

# MAINSTREAM

## NOTES DE BAS DE PAGE

### MENTIONS LEGALES

Ce document provient du site [www.fredericmartel.com](http://www.fredericmartel.com)  
En vous connectant à ce site, en imprimant ce document, vous accédez à un contenu protégé par la loi, notamment par les dispositions du Code de la propriété intellectuelle.

L'éditeur n'autorise qu'un usage strictement personnel des données, informations ou contenus auxquels vous accédez, limité à un enregistrement temporaire sur votre ordinateur aux fins d'affichage sur un seul écran, ainsi que la reproduction, en un unique exemplaire, pour copie de sauvegarde ou impression sur papier.

Toute autre utilisation est soumise à notre autorisation expresse préalable. En poursuivant votre visite de notre site, en imprimant ce document, vous acceptez de respecter les restrictions ci-dessus. Ce site fait l'objet d'une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) sous le numéro 1157079.

Tous droits de reproduction et de diffusion réservés © Frédéric Martel

*L'intégralité des notes de bas de page de l'ouvrage **Mainstream** figurent ci-dessous. Elles sont classées par chapitre, puis par page du livre tel que publié aux éditions Flammarion (édition grand format). Pour chaque appel de note de bas de page, j'ai fait figurer, selon un procédé habituel, un élément de contexte ou un extrait de la citation concernée (ici en italique et en gras) qui permet au lecteur de se repérer et de situer la note de bas de page.*

## Prologue

### Page 11

- « **Industries culturelles** » vs. « **Industries créatives** » : Je privilégie dans cet ouvrage l'expression « industries créatives », plutôt que l'expression classique d' « industries culturelles » telle qu'elle a été popularisée par Adorno (ainsi que Horkeimer et l'école de Francfort), à partir de 1947 (notamment dans *Dialectic of Enlightenment*). Dans sa conférence « L'industrie culturelle », les 21 et 28 septembre 1963, Adorno revient par exemple sur la genèse de l'expression et explique pourquoi il l'emploie. Pour lui, elle fait système grâce à la technologie et à la concentration économique. « L'intégration délibérée, d'en haut, de force, des domaines séparés de l'art supérieur et de l'art inférieur, au préjudice des deux » (...). « Les masses sont (...) un élément secondaire, un élément de calcul, accessoire, de la machinerie. Le consommateur n'est pas le sujet de l'industrie, il est son objet ». Il précise aussi, dans cette conférence, « Encore que l'industrie culturelle ne puisse exister sans s'adapter ». (Sur l'école de Francfort et le concept d' « industries culturelles », je renvoie à l'article de Douglas Kellner, « Cultural industries », in Toby Miller, Robert Stam, dir., *A Companion to film theory*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, US, 1999, 428 p., pp. 202-220 ainsi qu'au très bon ouvrage de David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, 2002, op. cit.). Je n'ignore pas, en employant l'expression « Creative Industries » qu'elle a notamment été popularisée par le Labor Party au Royaume Uni sous Tony Blair, notamment à la fin des années 1990. La première édition en aurait été formulée par le Department for Culture, Media and Sport (DCMS, Royaume Uni) en 1998 : « les industries créatives sont celles qui trouvent leur origine dans la créativité, la compétence et le talent individuels, et qui ont un potentiel pour créer de la richesse et des emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». La définition du DCMS propose

une classification en 13 industries constitutives fréquemment reprises pour mesurer le poids économique de ce nouveau champ : « publicité, architecture, arts et antiquités, artisanats, design, mode, production cinématographique, génie logiciel de loisirs (leisure software comme les jeux vidéo), musique, spectacle vivant, édition, génie logiciel (software), et télévision et radio ». Cette définition a fait l'objet de vives critiques, notamment pour le mélange des genres qu'elle opérerait ; le DCMS l'a revue en 2001 et encore en 2007 (Work Foundation pour le DCMS, 2007) où elle s'inspire alors du modèle des cercles concentriques de l'économiste australien David Throsby. Sur ces notions, je me permets donc de renvoyer à David Throsby, *Economics and Culture*, University Press, 2004, 208 p. (Throsby est l'un des fondateurs du champ de l'économie de la culture ; dans cet ouvrage, il fait notamment l'historique de la notion d' "industries culturelles" et montre que celle-ci est antérieure à Adorno). Globalement, dans *Mainstream*, je suis Richard Caves, qui revient, notamment dans l'introduction de *Creative industries : contracts between art and commerce* (Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts, 2000, 454 p. [Harvard Widener/Lamont : WID-LC NX705.5.U6 C38 2000], op. cit.) sur les raisons pour lesquelles il a choisi cette expression de "creative industries". Je renvoie également au livre de référence dirigé par V.A. GINSBURGH, D. THROSBY, dir., *Handbook of the Economics of Art & Culture*, 2006, 1400 p., éd. North-Holland. J'aurais l'occasion de revenir dans un article complet sur cette distinction entre industries culturelles et créatives.

### Page 12

- "**The whole equation**" : C'est le sujet de l'ouvrage de F. Scott Fitzgerald, *The Last Tycoon* (1941). Lequel écrit: « You can take Hollywood for granted like I did, or you can dismiss it with the contempt we deserve for what we don't understand. It can be understood too, but only dimly and in flashes. Not half a dozen men have ever been able to keep the whole equation of pictures in their heads ».

### Page 15

- **Statistiques citées ici** : Sur ce sujet voir la conclusion du livre, la bibliographie et ci-dessous la première note de la page 417.

- **PR people** : Par principe, j'ai refusé toutes les interviews par email ou par téléphone, me limitant à des entretiens de visu. De même, j'ai refusé en général de publier des citations anonymes car il me semble que les acteurs des industries créatives doivent assumer leurs propos, ou ne pas les tenir. Toutefois, dans certains cas, j'ai accepté de le faire lorsque la personne avait des raisons argumentées pour ne pas s'exprimer publiquement, et dans ce cas, par souci déontologique (comme le fait par exemple le New York Times), j'ai mentionné ces raisons dans le corps du texte.

- "**L'Amérique majuscule**" : Une « errance sans but à travers notre Amérique majuscule qui m'a changé davantage que je ne le croyais » écrit Guevara dans son récit *Voyage à motocyclette*, Mille et une nuits, 1997, p. 12.

## Chapitre 1 - Jack Valenti ou le lobby d'Hollywood.

### Page 20

- ***Valenti aime parler de lui*** : L'histoire qu'il me résume, Valenti l'a déjà racontée des centaines de fois. Il a écrit des mémoires, passionnantes, et des films ont été consacrés à sa carrière et à sa vie. Je la connais assez bien, pour avoir passé plusieurs jours à lire ses notes confidentielles, discours et correspondances dans ses archives personnelles, maintenant déclassées, à la bibliothèque présidentielle de Lyndon Johnson à Austin, dans le Texas (j'y ai trouvé notamment des notes confidentielles à Johnson, alors qu'il présidait déjà la MPAA, qui se terminent par un affectueux « I love you »). Pourtant, Valenti m'impressionne par la précision de sa mémoire, les détails sur les dates et les noms.

- ***Valenti reste à la Maison blanche*** : Il a été très tôt lié à Lyndon Johnson, élu du Texas, et s'est occupé de sa communication politique (avant d'épouser sa jeune secrétaire particulière). Il conseille officieusement le vice-président des Etats-Unis jusqu'à ce fameux 22 novembre 1963 où il est recruté officiellement.

- ***Valenti, plume du président*** : C'est lui par exemple qui déniche l'expression « Great Society ».

- ***Valenti candidat à la présidence du puissant lobby des studios d'Hollywood*** : On découvre dans les mémoires de Valenti que le futur président Nixon avait, lui aussi, été approché par les tycoons d'Hollywood pour présider la MPAA (Voir Jack Valenti, *This Time, This Place*, op. cit., p. 270).

### Page 21

- ***Valenti commandeur de la Légion d'honneur*** : Contrairement à ce qu'on lit souvent d'une manière erronée soit sur la date, soit sur la décoration, Jack Valenti a été nommé chevalier de la Légion d'Honneur par décret du 27 juin 1985 en qualité de président de la MPAA et décoré par Jack Lang ; il a été ensuite promu Commandeur par décret du 2 septembre 2004 (décorations vérifiées auprès de la Grande Chancellerie de la Légion d'honneur ; lettre du secrétaire général adjoint de la Grande Chancellerie, à l'auteur du 13 août 2009).

- ***Les représentants au conseil d'administration de la MPAA*** : Selon les époques, la MGM, United Artists et/ou Warner Brothers/Orion ont été membres de la MPAA, portant à 7 ou à 8 le nombre de studios représentés. Actuellement, United Artists (qui appartient en partie à la MGM) fait partie des 7 studios représentés à la MPAA.

- ***La stratégie de conquête mondiale de la MPAA*** : La MPAA permet aussi aux Studios d'éviter la concurrence entre eux, sur le sol américain. En protégeant notamment les procédures de block booking (jusqu'à l'interdiction en 1948). Sur cette question historique qui dépasse le cadre de ce livre, voir notamment : Edward Jay Epstein, *The Big Picture, The New logic of money and power in Hollywood*, Random House, 2005, pp. 94 et suivantes ; voir aussi : Jonathan Rosenbaum, *Movie Wars, How Hollywood and the media conspire to limit what films we can see*, A Cappella Books, 2000 ; Kenneth Turan, *Never Coming to a*

Theater Near You, A Celebration of a Certain Kind of Movie, Public Affairs, 2004, et du même : Now in Theaters everywhere : a celebration of a certain kind of blockbuster, Public Affairs, 2006 ; ainsi que : Peter Biskind, Down and Dirty pictures, Miramax, Sundance and the rise of independent film, Simon & Schuster, New York ; trad. en français : Sexe, mesonges et Hollywood, Le Cherche Midi.

- ***La proximité de la MPAA avec le pouvoir politique*** : Depuis la fondation de la MPAA en 1922, tous les prédécesseurs et successeur de Valenti ont tous entretenus des liens avec le pouvoir de Washington : Will Hays était « Postmaster General » dans l'administration Harding, Eric Johnston était un émissaire du président Roosevelt ; quant à Dan Glickman, il était ministre de l'agriculture de Clinton.

### Page 22

- ***Les soirées dans la salle de cinéma de la Maison Blanche*** : Elisabeth Bumiller, « Even Bush, no movie buff enjoys getting big picture », New York Times, 7 mars 2005.

### Page 23

- ***Exemple Italien*** : Le réseau Warner Village est une joint-venture initiale entre Time Warner et le groupe australien Village. Mais Time Warner est aujourd'hui à 100 % actionnaire des multiplexes.

### Page 24

- ***Classement des films*** : Deux tiers des films sont aujourd'hui « R ». Source MPAA (2001) ; voir aussi : Connie Bruck, « The Personal Touche », The New Yorker, 13 aout 2001.

- « ***Aux Etats-Unis, la liberté va de pair avec la responsabilité*** » : L'histoire de l'auto-censure au cinéma, qui mériterait un ouvrage à elle-seule, peut-être résumée en trois étapes. La première étape connue sous le nom de « Code de production » a été mise en place par l'industrie elle-même dans les années 1930 et a perduré, tout au long de l'âge d'or des studios, et durant toute la période du maccarthysme puis des années Eisenhower et Kennedy, jusqu'en 1968. A l'origine, plusieurs scandales de mœurs avaient éclaboussé des personnalités éminentes d'Hollywood dans les années 1920. Pour éviter les foudres des milieux puritains qui réclamaient une censure officielle et l'inévitable intervention du gouvernement fédéral ou des Etats, Hollywood doit corriger son image. Pour commencer, une organisation professionnelle rassemblant les producteurs, les studios et les distributeurs, est créée en 1922 pour définir des pratiques collectives, pour représenter l'industrie vis-à-vis du public et du gouvernement, et pour établir des « standards moraux et artistiques » : c'est la mission initiale de la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), puissante organisation devenue simplement en 1945 la Motion Picture Association of America (Dans les statuts même de la MPPDA, on peut lire : « The object for which the Association is created is to foster the common interests of those engaged in the motion picture industry in the United States by establishing and maintaining the highest possible moral and artistic standards in motion picture production ; by developing the educational as well as the entertainment value and general usefulness of the motion picture ; by diffusing accurate and reliable information with reference to the industry ; by reforming abuses relative to the industry, by securing freedom from unjust or unlawful exactions, and by other lawful and proper means » [cité par Ruth A. Inglis, « Self-regulation in operation », in Tino Balio, The American film industry,

op. cit., pp. 377- 400]). Pour faire preuve de bonne volonté et faire taire les critiques, les professionnels d'Hollywood désignent un ancien ministre très conservateur, ancien dirigeant du parti Républicain, Will H. Hays (Will H. Hays, ancien ministre des postes et ancien président du Republican National Committee, dirige la MPPDA de 1922 à 1945. C'est lui qui rédige le « Code of production » en 1930. En 1945, il est remplacé par Eric Johnston, qui reste en poste, et le code reste appliqué, jusqu'en 1966), à leur tête, puis, en 1930, le charge de rédiger un « Code de production » et de le faire appliquer. Ce « Code » est non pas une censure, mais, ce qui est plus révélateur à certains égards, une auto-censure même à travers un « Code de production » qui commence, dans les faits à s'appliquer véritablement dans les années 1933-1934. Le « Code de production », parfois connu comme le « Hays Code », du nom du directeur de la MPPDA qui le rédige, comprend un préambule avec des principes généraux très vagues sur la décence et la morale, suivi par des « applications particulières » (« Particular applications »). L'ensemble du document comporte le mot « moral » (ou ses dérivés) 26 fois et les mots comme « péché » (« sin »), « mal » (« evil »), « mauvais » (« bad »), « bon » (« right ») ou « mal » (« good »), y apparaissent constamment. Et même si les lois divines n'y sont mentionnées qu'une fois, le texte est tout entier pétri de philosophie morale et religieuse, plutôt que de science sociale. Plus encore que le préambule théorique, ce sont les applications particulières qui regorgent de règles et de consignes, parfois explicitement racistes, et toujours pudibondes : les crimes ne doivent pas être montrés d'une manière qui puisse encourager l'imitation, les meurtres violents doivent être évités, la « revenge in modern times shall not be justified », les méthodes employées par les voleurs ne doivent pas être expliquées en détail, le trafic de drogue ne doit pas stimuler la curiosité et l'usage de drogue ne doit pas être montré (ce paragraphe sur la drogue a été rajouté par un amendement du 11 septembre 1946), l'usage d'alcool ne doit pas être montré sauf s'il est indispensable à l'action ou permet d'en dénoncer la pratique, l'institution du mariage est sacrée et ne doit pas être remise en cause, l'adultère ou le sexe illicite, parfois indispensables à l'intrigue, ne doivent pas être valorisés ou présentés explicitement, les baisers excessifs ne doivent pas être montrés tout comme les positions sexuelles trop explicites, en général la passion ne doit pas être traitée de manière à stimuler les émotions les plus basses, le viol ou la perversion sexuelle sont interdits, l'esclavage des blancs ne doit pas être traité, le mélange des races en particulier la sexualité entre les Blancs et les Noirs est interdit, les maladies sexuellement transmissibles ne sont pas de bons sujets pour les films, les scènes d'accouchement ne doivent jamais être montrées, les sexes des enfants ne doivent jamais apparaître à l'écran, la nudité (de fait ou en silhouette) n'est jamais possible, la prostitution doit être traitée avec une extrême prudence, les danses mimant une action trop explicitement sexuelle sont interdites, aucune religion ou foi ne doit être moquée ou ridiculisée, les religieux ne doivent pas apparaître comme des personnages méchants, l'usage du drapeau américain doit être traité avec respect et d'une manière générale la vulgarité, l'obsénité et la profanation sont interdits. Ce qui est fascinant dans l'histoire de ce code moral c'est d'une part le fait que toute la structure reste « privée » et n'est en aucun cas dictée, ni dans ses principes, ni dans son contrôle, par le gouvernement fédéral ou par les Etats américains et qu'elle s'appuie, d'autre part, sur la bonne volonté des producteurs et des studios pour s'y conformer, et non pas sur un système d'interdictions ou de pénalités (Signalons toutefois qu'une pénalité de 25.000 dollars a été mise en place par la suite, mais elle a été très peu médiatisée et n'aurait été que très peu appliqués). L'organisation professionnelle se présente comme une structure de conseil, à l'écoute des besoins de ses membres, afin de les guider et, du fait de son expérience, à les aider à revoir les scénarios des films ou les scènes litigieuses. Le système n'en est pas moins redoutablement efficace puisqu'il repose, en fait, sur une auto-censure collective qui, les studios, distributeurs et producteurs étant tous adhérents à la MPAA, rend presque impossible la sortie et la diffusion d'un film qui aurait contrevenu aux principes du

« code ». Pour être construit sur une base volontariste, le système n'en est que plus rigide et strict. Modèle d'auto-censure « privé », si caractéristique du modèle américain et très étrange pour un européen habitué à ce que ce type de questions soit réglé par le gouvernement ou les tribunaux administratifs, cette idée de censure sur une base volontaire explique, pour une part, son succès et le fait qu'elle a dominé toute la production hollywoodienne de 1930 à 1968. Dans les années 1960, le code de production est dénoncé comme racistes par les organisations des « civil-right », ignominieux et puritains par les mouvements contestataires et finalement déclaré illégal par la Cour Suprême qui considère que l'obsénité doit être protégé par la Constitution en vertu de la liberté d'expression. De toute manière, à cette époque, le Code est constamment bafoué par les réalisateurs et les producteurs qui, lancé dans la course à l'attraction de l'audience « jeune », multiplient les films osés et les scènes violentes. Du coup, avec l'arrivée, en 1966, d'un nouveau président de la MPAA, Jack Valenti, un Texan de Houston, ancien pilote de chasse durant la seconde guerre mondiale, devenu conseiller spécial du président Lyndon Johnson, une réflexion est lancée pour modifier le « Code ». Celui-ci est finalement abrogé en 1968, Jack Valenti réussissant à le remplacer par une nouvelle classification, dite du « rating system ». Le nouveau système se veut beaucoup plus tolérant et vise non plus à imposer une auto-censure, de fait, à l'industrie, mais plutôt d'informer les parents sur le contenu des films. L'objectif est désormais de protéger les enfants et les adolescents, et non plus de dicter à l'industrie des règles, ou d'influer sur les goûts des adultes. C'est la mise en place du fameux « rating system », un classement des films en 4 catégories : General Audience (G, tous les âges sont admis), Parental Guidance (PG, tous les publics sont admis mais les parents sont invités à la prudence), Restricted (R, les jeunes de moins de 17 ans ne sont pas admis sauf s'ils sont accompagnés par leurs parents), X (aucune personne de moins de 17 ans n'est admise). Ces catégories ont évolué depuis, avec la création de deux nouvelles catégories : Parental Guidance-13 en 1984 (PG-13 qui vise à alerter les parents d'enfants de moins de 13 ans pour des films violents, mais ces films restent accessible à tous, et ne sont pas « Restricted », un résultat d'un débat autour des films de Steven Spielberg comme *Indiana Jones*), puis « No children under 17 » en 1990 (NC-17, qui interdit l'accès aux enfants de moins de 17 ans pour des films qui montrent des scènes sexuelles sans pour autant qu'elles soient considérés comme pornographiques, après qu'un vaste débat ait eu lieu pour des films de Pedro Almodovar et Peter Greenaway et Philip Kaufman dont les films avaient été classés X). [(Les films de Pedro Almodovar, *Tie Me Up ! Tie Me Down !*, Peter Greenaway, *The Cook, the thief, his wife and her lover* et Philip Kaufman, *Henry and June* se sont vus apposés un label « X » par la MPAA ce qui revenait à les assimiler à des films pornographiques. Pedro Almodovar et son distributeur, Miramax, porte plainte en mai 1990 pour obtenir un changement de « rating ». Le tribunal de l'Etat de New York confirme l'apposition du label « X » mais conteste l'ensemble de la logique du « rating system ». Lorsque le film de Kaufman est également classé « X », le cinéaste, son producteur et le puissant studio Universal qui le produit, lancent à leur tour une vive campagne, appuyée par leurs puissants avocats et des organisations de défense des droits de l'homme, et, cette fois, font plier Jack Valenti et la MPAA, qui acceptent la création de la nouvelle catégorie NC-17. Signalons aussi que le plus souvent, l'apposition du visa « X » était évitée par les cinéastes qui modifiaient les scènes critiquées, comme par exemple Spike Lee avec *She's Gotta have it* en 1986 qui coupe quelques scènes mais affirment que le film sortira non censuré en Europe et en vidéo-cassettes ; voir *Film Comment*, n°22, septembre-octobre 1986, pp. 46-49).] Le « Code de production », puis le système du « Rating Code », ont été des armes efficaces pour protéger l'industrie du cinéma contre toute forme de censure gouvernementale ou contre les lobbys familiaux ou religieux qui étaient actifs contre Hollywood. Elle montre que les acteurs du marché ont su aux Etats-Unis, pour leur propre intérêt, se fixer des limites en toute autonomie afin d'éviter toute intervention de l'Etat dans le secteur. A leur façon, aussi étrange

qu'ils critiquables qu'ils puissent être pour un Européen, le code et le système des « ratings » montrent que le marché n'est pas sans limites en Amérique. Reste que le système actuel des « ratings » est davantage érigé pour rassurer les religieux et les lobbys familialistes qu'il est efficace en Amérique aujourd'hui, comme hier. D'une part, il est appliqué d'une manière tellement rigide par les représentants de ces lobbys qui siègent aux commissions de la MPAA que la moindre allusion sexuelle ou scène un tant soit peu violente se traduit par un classement immédiat PG ou PG-13, et très fréquemment même par un R ou un NC-17. De ce fait, la quasi-totalité des films sont « rated » de sorte que l'idée même de violence ou de scène sexuelle perd tout son sens. Les films qui présentent véritablement des scènes de violence sont confondus avec des films qui comportent juste des scènes de combat, inoffensives, et par exemple Fahrenheit 9-11 a été « rated » R, à cause de scènes de violences en Irak. Du coup, tout classement « R » ou « NC-17 » attire bien davantage les jeunes qu'elle ne les repousse, de sorte que c'est souvent la meilleure publicité qui puisse être faite à un film que de le « rated ». Dans les cinémas il est aisé de faire acheter un ticket par un copain plus âgé, et dans les multiplexes, il est facile d'acheter un ticket pour un film « G » et se rendre dans une autre salle pour y voir un film « R » ou « NC-17 ». Enfin, ce système, couplée surtout à l'interdiction stricte de vente d'alcool aux jeunes de moins de 21 ans dans la plupart des Etats américains, entretient un commerce généralisé de faux papiers d'identités (dits « Picture ID », généralement un permis de conduire) qui fait que la plupart des jeunes possèdent en Amérique de faux papiers d'identités qui leur permet de sortir dans les bars, les discothèques ou d'entrer dans tous les films même quand ils ont 16 ans. Voilà comment l'industrie du cinéma, par peur de l'Amérique puritaine, afin de conforter les familles des suburbs et les lobbys religieux, a mis en place un système hypocrite totalement inefficace qui suscite davantage d'attraction pour les films « rated », comme il encourage davantage les jeunes à consommer de l'alcool et pose des problèmes de sécurité constant (une fausse ID permet de prendre un avion par exemple). [Sur ce sujet (« Code of Production », MPAA et « Rating System ») qui a fait l'objet d'études nombreuses aux Etats-Unis, voir : Ruth A. Inglis, « Self-regulation in operation », in Tino Balio, *The American film industry*, op. cit., pp. 377-400 ; Joseph Wesley Zeigler, *Arts in crisis*, The National Endowment for the arts versus America, op. cit., pp. 91-93 ; Gregory D. Black, *Hollywood censored : morality codes, catholics and the movies*, op. cit. et Ephraim Katz, *The Film encyclopedia*, op. cit., p. 608 (pour Will H. Hays), p. 1109 (pour le « production code »), pp. 1129-1130 (pour le rating-system) et p. 1404 (pour Jack Valenti). Sur Jack Valenti, voir par exemple : Sharon Waxman, « Hollywood's biggest casting problem. Doesn't anyone want to run the MPAA ? », *New York Times*, 30 mai 2004]

## Page 26

- *Les « ententes »* : entretiens avec l'auteur avec des responsables de la MPA dans plusieurs pays.

## Page 27

- *70-75% du box-office* : Environ 2,1 milliards de dollars de Box Office (8 pays, only Foreign Rentals) sur 3,2 milliards de BO mondial (données 2003, cité par Edward Jay Epstein, *The Big Picture*, op. cit., pp. 142 et 204). Ce chiffre tourne autour de 65 % et peut monter à 80 % si on inclut tous les Foreign Rentals, notamment les DVD sales, TV rights etc. On considère généralement ces 8 pays comme autour de 70-75 % du BO Mondial (Epstein écrit 80 % p. 142, mais ce chiffre est contredit par le détail de ses statistiques ; d'autres évaluations donnent 70 ou 75 %). Non inclus Canada qui est comptabilisé dans le marché domestique américain. (D'autres sources, plus générales, donnent des proportions similaires, notamment la catégorie

« Audiovisual Services » de l'OMC qui fait apparaître depuis peu une montée en puissance, à côté des 8 pays cités, du Brésil en forte augmentation ; voir WTO, International Trade Statistics, 2008, p. 121 et 155).

- **L'augmentation des exportation de films vers le Brésil et la Corée** : L'augmentation des exportations américaines de « services audiovisuels » (films, musiques et programmes de télévision) vers le Brésil est de 43 % par an depuis 2004 et de 71 % par an pour la Corée du Sud en 2006 (WTO, International Trade Statistics, 2008, p. 121 et 155).

- **BRIC** : Acronyme pour Brésil, Russie, Inde et Chine. Les principaux pays émergents. Certains économistes contestent cette classification, en considérant que le cas de la Russie est différent et que certaines économies, comme celle du Mexique, de la Corée du Sud, de l'Indonésie ou de l'Égypte pourraient être incluses dans cette catégorie. Parfois, on distingue les pays émergents en trois groupes : « advanced emerging », « secondary emerging » et « frontier markets ».

### Page 28

- **500.000 dollars** : New York Times Book Review, p. 15, 20 mars 2005.

- **Julia Roberts** : Julia Roberts était en 1997 l'actrice la mieux payée aux États-Unis.

### Page 29

- "**Écrit Valenti**" : Jack Valenti, This Time, This Place, op. cit., pp. 310-311.

- **Encourager le commerce** : Cette stratégie sud-américaine s'inscrit alors dans la lignée de celle imaginée par Nelson Rockefeller, l'influent héritier et philanthrope, futur gouverneur de l'État de New York et vice-président des États-Unis, qui dans les années 1950 et 1960 s'est spécialisé dans les « Inter-American Affairs ».

### Page 30

- **Les taxes à l'exportation sur les copies de film** : Au Brésil, la MPA obtient dès les années 1940 la gratuité des taxes sur l'importation de la copie master du film ; les copies sont faites ensuite au Brésil, à partir du master, sans acquitter de taxes pourtant obligatoires pour toutes les copies. (Entretien avec Alberto Flaksman, Ancine, Rio de Janeiro, Brésil).

- **Précisions complémentaires concernant la MPA** : Depuis notre entretien, Steve Solot a quitté la MPA. Le bureau de Rio a été fermé et transféré à Sao Paulo. Au Chili, au Pérou, en Argentine et au Venezuela, la MPA n'a plus de représentants, mais conserve un réseau d'avocats indépendants qu'elle sollicite ponctuellement. Dans de nombreux autres pays du monde, comme en Inde, en Chine, en Belgique, à Singapour, j'ai rencontré les représentants de la MPA. Ils ont la plupart du temps refusé de s'exprimer officiellement et ont souhaité que je ne les cite pas. Le directeur du bureau de New Delhi, par exemple, n'a accepté qu'une interview par téléphone (ce que par principe j'ai toujours refusé dans ce livre), et j'ai juste appris qu'il était indien mais avait travaillé pendant dix ans pour le ministère du commerce extérieur américain à Washington. Les autres chefs de bureaux ont des parcours similaires

**Page 31**

- *La population y est deux fois moins importante* : « J'ai ouvert 300 salles en 2008 au Mexique, seulement moi. En moyenne, on ouvre un nouvel écran chaque jour au Mexique actuellement, tous exploitants confondus », me dit Alejandro Ramírez Magaña, le directeur général du réseau de salles Cinépolis, à Mexico.

**Page 32**

- *APCM* : Alliance against Piracy in Cinema and Music, association en partenariat entre la MPAA et la Record Industry Association of America (L'APCM travaille au Mexique et au Brésil exclusivement). Il y a en fait trois organisations : la MPA, l'AMPROFON et l'APCM. L'AMPROFON est le bras politique de l'APCM. Toutes deux ont été créées par la MPA et la Record Industry. L'AMPROFON fait du lobby alors que l'APCM travaille sur le volet répressif. Toutes les deux sont des organisations internationales. L'APCM a quatre domaines principaux : Intelligence et Investigation ; Legal ; Internet ; Administration (selon Jaime Campos Vásquez interviewé à Mexico).

**Page 33**

- *Chiffres sur le piratage* : MPA et LEK, « The Cost of Movie Piracy », MPAA, 2005 (mpaa.org). Cette étude n'a plus été remise à jour depuis, étant donné les critiques sur sa méthodologie (notamment du fait des extrapolations) et le fait qu'il est impossible de calculer avec précision ces éléments.

**Page 34**

- *Les "multipartenariats"* : une nouvelle ligne de la diplomatie américaine, y compris dans le cinéma. Et chaque fois, le volet répressif anti-piratage est central. Le lobby du cinéma américain a également choisi de s'allier avec l'industrie du disque pour faire front : une nouvelle organisation spécialisée dans le piratage, commune aux deux secteurs, a été créée ; elle est actuellement dirigée par un ancien officier de police. Dans la plupart des pays, ce sont des avocats, souvent épaulés par des policiers, qui assurent le relais pour maintenir la pression sur les gouvernements afin de lutter contre le piratage (En Amérique latine, c'est désormais depuis un bureau à Mexico qu'est coordonnée la lutte contre le piratage, antenne qui opère sous le manteau, et sans afficher le nom de la MPA, et sous le contrôle d'un ancien officier de police.). Pour l'instant sans résultats probants. La guerre contre le piratage lancée par Jack Valenti a fait long feu. Son successeur, Dan Glickman a compris aujourd'hui, comme tous les dirigeants d'Hollywood, qu'il ne sert à rien de déclarer la guerre aux technologies. Au lieu de le combattre, ils ont décidé de collaborer avec Internet. Et pour cela, ils ont plus besoin de « geeks », ces petits génies d'Internet, que de policiers.

- *10 millions de dollars* : 1,36 milliards de tickets en 2008 soit 9,8 milliards de dollars de BO en 2008 . Données MPAA 2009. « Domestic Box Office only » (qui inclut US et Canada).

## Chapitre 2 : Multiplexes

### Page 35

- **Un quart du box-office égyptien** : « Près de 50 % du box office de toute l’Egypte » m’a communiqué Marianne Khoury, directrice de Misr International Films, et qui gère des salles du multiplexe de City-Stars. D’autres interlocuteurs communiquent des chiffres différents (20 à 35 % selon d’autres distributeurs) plus crédibles. Il y a 483 écrans en Egypte, il est peu probable que les 13 salles, même ultra-populaires, puissent faire 50 % du box-office face aux 470 autres.

### Page 36

- **Précisions concernant City-Stars** : Il y a aussi un second multiplexe, quelques étages plus bas, est « VIP ». « C’est pour vivre une expérience cinéma en First ou en classe affaire », poursuit Mohamed Ali. Les formes sont plus raffinées, « genre mixed-media arts » me dit-on. Le prix des places aussi, déraisonnable (10 Euros quand le salaire moyen est à peine de 40 Euros par mois en Egypte : Salaire moyen : donnée 2006. Il s’agit d’un salaire moyen officiel, ce qui ne tient pas compte du marché noir et des économies parallèles qui rendent ce type de données peu fiables.) et les clients peuvent s’asseoir dans l’un des 36 fauteuils de cuir, entourés de dizaines de garçons en costume et cravate orange, qui leurs servent des boissons alcoolisées et des gâteaux de luxe (le jour où je m’y suis rendu le multiplexe VIP était quasiment désert). Là, les adolescents sont absents, les enfants qui pleurent ont disparu et les téléphones portables ne sonnent plus. Les nouveaux riches des pays du Golfe sont le public cible de ce qu’on pourrait appeler, paradoxalement, un « multiplexe d’élite ».

- " **C'est ici (...) que tout a commencé** " : Pendant quatre ans, j’ai visité plus de 110 villes dans 35 États américains en parcourant 200.000 kilomètres à la recherche de multiplexes, de shopping-mall et d’entertainment au cœur de l’Amérique mainstream.

### Page 37

- **Drive-in transformé en marché au puce le dimanche** : par exemple à Nyack, État de New York.

- **Evolution du nombre de drive-ins** : Le premier drive-in date de 1933 à Camden, dans le New Jersey. Les suburbs ne se développant guère durant les années 1930, et quasiment pas durant les années 1940, le phénomène des drive-ins stagne et on n’en recense moins de 20 en 1945. Entre 1945 et 1948, plus de 800 drive-in sont aménagés, il y en a 2000 en 1950 et plus de 4000 en 1956. (Voir Douglas Gomery, *Shared Pleasures, op. cit.*, pp. 91-93).

- **La naissance des suburbs américaines** : comme tous les historiens l’ont fait remarquer, l’idée même de « suburbs » est plus ancienne. Au XIXème siècle, les familles aisées se sont parfois regroupés dans des « pittoresques enclaves » dans les périphéries des villes (à partir de 1850) et les suburbs, en tant que telles, ont connu de premiers développements durant les années 1870 (street-car suburbs) et surtout durant les années 1920. Mais il s’agissait encore d’un phénomène de classes aisées qui s’apparentait souvent, quoique pas exclusivement, à un phénomène de résidences secondaires. Mais ce phénomène ne s’est pas étendu aux autres classes, d’une part, et il a été stoppé par la grande dépression puis par la guerre (durant laquelle aucune suburbanisation nouvelle n’a lieu), de sorte que la naissance de la

« suburbanisation » après-guerre, peut-être considéré, étant donné son importance numérique, et son identification avec les classes moyennes, comme un phénomène nouveau. C'est donc un phénomène bien daté : 1945.

- **La disparition des drive-ins** : La plupart des drive-ins ont disparu durant les années 1980, leur nombre tombant rapidement à moins de 1000 mais on en recense encore 439 aujourd'hui à travers le pays, représentant 718 écrans (Données 2008, MPAA 2009). Pourtant, il y aurait depuis 2001 une renaissance des drive-ins et les statistiques officielles indiquent que 439 d'entre eux, représentant 718 écrans, sont encore en service

- **Sur l'idée de suburb** : L'historien Robert Fishman a largement développé cette idée de la suburb comme « idéal » et comme « utopie de la classe moyenne » dans son livre célèbre *Bourgeois Utopias : the rise and fall of suburbia, op. cit.*

- **Sur les effets de la GI Bill et des garanties fédérales des prêts bancaires pour le logement, dans leur rapport au développement des suburbs** : voir Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic, The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, 2003, pp. 122-126.

- **White Flight** : on a parlé de « white flight » pour caractériser le mouvement des Blancs qui quittent les centres villes pour les suburbs, au moment où ceux-ci deviennent les inner-cities, largement habités par les Noirs. Si ce phénomène est très général, des villes comme Kansas City, St. Louis (Missouri), Atlanta, Detroit ont été parmi les plus caractéristiques de ce mouvement. Les centres villes de ces villes sont désertés. On estime qu'entre 1950 et 1960, 3 Blancs quittent les centre-villes alors que 2 Noirs y accèdent. Depuis, des études plus précises ont montré que le « white-flight » n'existait pas : les Blancs quittaient les centre-villes dès qu'ils se mettaient à appartenir à la classe moyenne, mais les Noirs aussi les ont suivi dès qu'ils le pouvaient, quittant les « inner cities » pour les suburbs, dès qu'ils intégraient la classe moyenne (Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic, The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, 2003, p. 212).

- **Toujours est-il que les familles s'en vont** : le phénomène est très complexe. Il est à la fois démographique, lié à l'immigration, aux lois fédérales etc. D'abord la démographie : la population américaine passe de 132 millions en 1940 à 152 millions en 1950. La reprise de l'immigration a été facilitée par une loi sur les épouses de guerre (1946) et une loi sur les personnes déplacées (1948), ce qui contribue à l'arrivée de 1,5 millions de personnes entre 1946 et 1958. A ces chiffres, il convient d'ajouter un million d'immigrés hors quota, c'est-à-dire d'origine canadienne et latino-américaine, sans parler de tous les immigrés clandestins. (Voir André Kaspi, *Les Américains*, tome 2, *op. cit.*, p. 363). Ensuite, les aides gouvernementales : Votée le 22 juin 1944, la G.I Bill vise à permettre la réintégration des soldats après la guerre en facilitant leur retour à l'université, leur installation par des prêts bancaires avantageux ou, pour ceux qui veulent créer leur entreprise, par des aides substantielles. Autres aides qui ont joué un rôle : ce qu'on a appelé les « Home mortgage loan guarantees » (garanties de prêts) mis en place à partir de 1934 par la Federal Housing Administration et les « urban renewal loans » votés par le Congrès en 1949. Le programme autoroutier a également joué un rôle : Federal Highway Act de 1956. La loi a été très défendue par Eisenhower. (Sur toutes ces questions voir bibliographie et « Urban Sprawl : the American dream », *National Geographic*, juillet 2001.

- ***Le baby-boom, la culture de l'automobile et la naissance des « suburbs », comme on appelle les banlieues aux Etats-Unis*** : beaucoup de familles blanches appartenant aux classes moyennes quittent les centres-villes dans l'après-guerre pour les banlieues. Idéal de l'« American dream » fait d'ascension sociale et d'accession à la propriété ? Conséquence de choix publics, comme les aides aux anciens GI's, les garanties fédérales des prêts bancaires pour le logement, ou plus tard l'important programme autoroutier sous Eisenhower ? Attitude de repli conservateur ou même raciste (le « white-flight », l'exode des Blancs qui fuient les pauvres et les Noirs) ?

- ***Les cinémas traditionnels sont baptisés désormais et un peu ironiquement « hard-top theaters »*** : certains drive-ins seront construits en dur, mais la plupart resteront en plein air. On appelle généralement un drive-in de plein air, un « ozoner ».

### **Page 38**

- ***Sur le "pop & corn"*** : Les patrons de drives-ins font vite leurs comptes : les spectateurs des drive-ins consomment 4 fois plus de pop-corn, de bonbons et de soft drinks en 1955, que ceux des cinémas traditionnels. Surtout, le pop-corn est le produit qui a le plus fort ratio entre la quantité nécessaire à sa production, et la quantité produite : de 1 à 60 ! Il est énormément rentable, 90 % de ses revenus étant de pure marge. Enfin, le pop-corn, produit magique, a l'incroyable pouvoir, surtout lorsqu'il est suffisamment salé, d'inciter à la soif – et donc d'augmenter encore la consommation de boissons. « Ajouter du sel au pop-corn est la clé du succès économique d'un cinéma », me déclare l'un des responsables interrogés. Le drive-in, comme après lui le multiplexe, construit son modèle économique autour du pop-corn. Les commerçants ont souvent de la suite dans les idées. Ceux qui gèrent les cinémas drive-ins ouvrent sur les parkings de petits restaurants baptisés « diners » où on vend « the best burger in town » et où l'on passe commande de « french fries », d'« onion rings », de hot-dogs et de milk shakes, en baissant simplement la fenêtre sans sortir de sa voiture. (Voir Douglas Gomery, *Shared Pleasures, op. cit.*, p. 91-93 ). C'est sur les parkings des drive-ins que les Américains commencent à prendre l'habitude de se nourrir et de boire au cinéma. Et à mesure que le phénomène se généralise, les inventions se multiplient (Une compagnie, General Cinema, invente le Coca-Cola « extra-large-size » qui permet de vendre la boisson plus chère. Bientôt, on y rajoute de plus en plus de glace, meilleure marchée et, sur les hot-dogs, de plus en plus de Ketchup). La voiture familiale se transforme en véritable fast-food roulant : les patrons de drive-ins inventent cet incroyable système des « folding tray for cars », dont j'ai vu un modèle encore en service dans l'Arizona. Il s'agit d'un petit plateau en métal que l'on accroche à la fenêtre ouverte de sa voiture et qui possède des gongs pour s'insérer spécialement dans la charnière de la portière et le maintenir horizontal ! Sur ces plateaux que l'on voit dans *American Graffiti* de George Lucas, de belles serveuses à patins à roulettes, vêtues de rose bonbon ou de bleue turquoise, déposent des hamburgers, du Coca « extra-large » et des frites que les adolescents grignotent tout au long du film.

- ***Sur l'histoire des drive-ins, nous avons largement utilisé les ouvrages suivants*** : Douglas Gomery, *Shared pleasures, op. cit.*, chapitre 5 « New national chains », pp. 83-118 (qui offre un historique précis, très bien documenté et qui s'appuie essentiellement sur des articles de presse de l'époque) ; Thomas P. Doherty, *Teenagers and teenpics : the juvenilization of American movies in the 1950s, op. cit.* ; Tino Balio, dir., *The American Film industry, op. cit.*, chapitre 22 « The changing economics of entertainment », pp.603-630 ; Ephraim Katz, *The Film encyclopedia, op. cit.* (différents articles, dont « drive-in ») ; Kerry Segrave, *Drive-In Theaters : a history from their inception in 1933, op. cit.* ; Don Sanders, *The American Drive-*

*In Movie Theater, op. cit.* ; et l'*Encyclopedia of Popular Culture, op. cit.*, article « Drive-In », pp. 769-770. Le phénomène des drive-ins décroît fortement à partir de la fin des années 1970. En 1983, il ne reste que 3000 écrans. Dans les années 1990, il n'y en a plus que quelques centaines.

### Page 39

- "**Par le nom de leur principal shopping-mall**" : Burlington Mall Area à Boston, Northland Mall Area à Detroit, Dallas Galleria-Blade Runner Landscape à Dallas, White Flint Mall Area à Washington.

- **De 88 à 800 places** : Je me suis souvent interrogé pourquoi la plupart des salles ne dépassaient pas 300 places aux Etats-Unis. « En fait, en 1990, m'explique Colby, le Congrès américain a voté une loi (Americans with Disabilities Act de 1990) qui impose aux exploitants de rendre accessible l'accès à toutes les places aux chaises roulantes pour les salles supérieures à 300 sièges. Or, pour rendre accessibles tous les fauteuils, il faut environ un tiers d'espace supplémentaire pour les rampes d'accès et les facilités de circulation. Les exploitants ont donc limité les salles à 300 fauteuils ».

- **Au chaud et en sécurité** : Cette dimension de sécurité est essentielle dans les multiplexes partout dans le monde. Plusieurs de mes interlocuteurs m'ont dit qu'elle était leur priorité, les shopping-malls eux-mêmes étant très sûrs. A Caracas, à Rio, par exemple, le multiplexe est un espace sûr. A Caracas, par exemple, où l'insécurité est générale, le Cinex, multiplexe du centre commercial Tolón, offre aux adolescents une liberté de mouvement et une indépendance qu'ils ne peuvent pas avoir ailleurs. « En sortant du multiplexe, des taxis dont les plaques d'immatriculation sont relevées pour éviter les kidnappings, les ramènent chez eux », m'explique un policier en faction devant.

### Page 41

- **Sur le phénomène des multiplexes** : ce phénomène ne fut pas, cependant, un phénomène limité à un seul modèle. Si la version American Multi-Cinema domine en Amérique dans les années 1970, ce modèle continue de se perfectionner dans les années 1980 avec la seconde génération de multiplexes inventée par Cineplex Odeon. Avec un nom qui vient des mots cinema et complex, comme pour prouver que l'industrie du cinéma est un « business » difficile, Cineplex assure la nouvelle transition et l'érige en nouvelle règle. Suivant la logique commerciale habituelle de la « différenciation », la compagnie d'origine canadienne Cineplex a l'idée de combiner la logique du multiplexe et celle de l'ancien palace. Au lieu, de banaliser l'expérience « cinéma », les Cineplex en font, à nouveau, un moment un peu exceptionnel. A partir des années 1980, ce modèle testé en Ontario (avec un cinéma géant de 18 salles en 1979, le premier au monde par le nombre de ses salles à cette époque), se développe aux Etats-Unis et pour commencer à Beverly Hills, à deux pas d'Hollywood, en 1982 (La salle coûte alors 3 millions de dollars et compte 14 écrans. Elle est située dans le nouveau « mall » ultra-chic de Beverly Center. C'est alors le multiplexe avec le plus grand nombre de salles aux Etats-Unis. 1.600 sièges sont disponibles dans des salles de 200 à 75 places). Par rapport à la première génération des multiplexes, les Cineplex proposent des salles plus vastes dans les étages, et non plus en sous-sol. De grandes baies vitrées permettent de voir la ville ou la suburb. Grâce à son succès réalisé grâce aux économies d'échelles réalisées par le nombre d'écrans, Cineplex est capable de racheter l'un de ses concurrents, le réseau des cinémas Odeons en mai 1984. Avec ces 164 nouveaux cinémas (qui comptaient 297 écrans), le

nouveau Cineplex-Odeon possède désormais 446 écrans en Amérique du Nord. Un an plus tard, en août 1985, la compagnie est capable d'avaler un autre rival, le puissant réseaux des cinémas Plitt ce qui porte son nombre d'écrans à 600. Parallèlement, Cineplex Odeon construit en 1986 un nouveau cinéma symbolique de 18 salles à Los Angeles, sur le parking même des studios Universal, dans une Suburb joliment appelée Universal City grâce à une collaboration avec MCA (dont dépendent à l'époque les studios Universal). Enfin, après d'autres rachats significatifs (Cineplex Odeon rachète encore en 1986 le réseau des 48 écrans du Septum Theatre Circuit à Atlanta, ce qui lui permet de s'élargir dans le Sud. En 1986 aussi, il rachète Essaness Theatres Corporation, un réseau de 41 écrans dans la région de Chicago. En 1986 et 1987, il rachète deux réseaux à Washington, DC (les Neighborhood Theatres et les Circle Theatres), ce qui lui permet de devenir dominant dans la capitale américaine), Cineplex Odeon rachète en 1986 le réseau des 97 écrans des cinémas RKO Century Warner, essentiellement basés à New York (le rachat est annoncé le 31 juillet 1986, pour 180 millions de dollars. Le réseau comprend 42 cinémas à New York et dans la région new-yorkaise. En mars 1987, il rachète ensuite la Walter Reade Organizations ui compte 11 écrans prestigieux à New York, dont le fameux Ziegfeld House à Times Square, l'un des plus vieux cinémas de New York et l'un des grands vestiges des palaces des années 1920), ce qui lui permet de dominer le marché de la première ville américaine. A partir de cette période, Cineplex Odeon est le premier réseau de salles en Amérique, détronant General Cinema, et surpassant même en nombre d'écrans les fameux Balaban & Katz des années 1920. La compagnie entre en bourse. Son modèle est désormais imité par toutes les chaînes de cinéma en Amérique. Ses salles sont de plus en plus vastes, de plus en plus belles et de plus en plus centralisées, un peu comme à la grande époque des palaces de Balaban & Katz qui décidaient depuis leur bureau de Chicago des motifs des moquettes de milliers de cinémas partout en Amérique. Surtout, les publicités au début du film sont de plus en plus longues (les bénéfiques vont directement à la chaîne qui négocie minutieusement le nombre de passages dans toutes les salles) et les bande-annonces (previews) de plus en plus violentes et tape-à-l'œil. Signalons que les multiplexes ont également continué à « grossir » indépendamment du réseau du Cineplex Odeon. Le 20 mai 1988, une compagnie du Michigan ouvre à Grand Rapids le Studio 28, qui double le nombre de salles des multiplexes (en réalité le Studio 28 n'a que 20 salles et doit son nom à la Route 28 au bord de laquelle il est installé). Ce cinéma, qui fut à l'origine un drive-in ouvert en 1948 et qui est devenu un multiplexe avec 12 salles en 1983, vise, selon les mots de son directeur Jacks Loeks : « To handle all the commercial films from all the major movies companies on their release dates ». Au total, le multiplexe a 6000 places, dont une salle de 1000 et 19 salles plus petites (de 400 à 120).

- *Sur l'AMC Mall of America* : A l'extérieur, le mall ressemble à une grosse boîte grise ou beige posée au milieu d'un immense parking. A l'intérieur du shopping-mall proprement dit, qui est généralement couvert depuis la fin des années 1950, les magasins sont regroupés en galerie marchande en un grand exercice de capitalisme collectif. Des halls néo-classiques, de grandes arcades, des « active water features » (dans le jargon immobilier, ce sont notamment des fontaines spectaculaires avec de l'eau bleue en continu), et des « passive water features » (des lacs artificiels et autres « reflecting pools »), qui entendent rappeler la place du marché des petites villes, et presque toujours un bassin à poisson-rouge. Ces derniers éléments appartient à la catégorie dite des « amenities », des objets qui ne sont pas essentiels au commerce, mais qui donnent au shopping-mall son « identité ». Souvent, posé au pied des escalators, ou à un carrefour, une œuvre d'art, de préférence une grande sculpture en fer ou en bronze, qualifiée de « plop art », parce qu'elles sont là au hasard, comme tombées de nulle part. Les évolutions arrivent peu à peu : on commence à construire les malls sur deux puis trois étages (avec un système savant d'effets de circulation, dits « shopping traffic », avec des

escalators à sens unique imposant aux consommateurs de passer par tous les étages et de traverser toutes les galeries). On y met aussi de la musique d'ambiance, avec une préférence pour le smooth jazz, façon Nora Jones, et, bien sûr, au moment des fêtes, les chansons de Noël en boucle. Et puis, il y a la sécurité : patrouilles avec chiens, ascenseurs en verre transparents, parking gardés par une police privée à cheval (ça plait aux enfants et ça se voit de loin sur le parking). Avec les aéroports, les shopping-malls et les multiplexes sont parmi les lieux les plus sûrs des Etats-Unis.

- **Le siège social d'American Multi-Cinema (AMC)** : il est à Kansas City, AMC Entertainment Inc. 920 Main Street, Floor 14, Kansas City, Missouri. AMC a récemment fusionné avec les cinémas Loews Cineplex (2005). Voir : Jennifer Bayot, « N°2 and N°3 Movie Theater Chains Plan to Merge », *New York Times*, 22 juin 2005.

## Page 42

- **Sur le marché du pop-corn** : Le marché du pop-corn au cinéma est un commerce bien rodé, qui permet de gagner à tous les coups. Au Mall of America, le pop-corn représente la moitié des ventes des concessions et 35 % de tous les bénéfices réalisés dans le multiplexe, ticket d'entrée de cinéma compris, proviennent des concessions (Les salles conservent en effet 100 % de l'argent qu'elles récoltent sur les concessions alors qu'elles reversent une partie importante des tickets d'entrées à la société de distribution et à la major qui a produit le film. Le montant de cette part varie considérablement selon les films, les sociétés, les réseaux de salles et surtout la durée de présence du film en salles (lors de la sortie, la part du ticket redonné pour le distributeur est considérable, après plusieurs semaines, elle est plus faible).). On estime également que la vente du pop-corn est en forte progression, elle aurait doublé dans les cinémas américains durant les années 1980. Avec de tels chiffres, il est assez facile de comprendre comment le pop-corn est devenu une des clés de l'industrie du cinéma. Et cela a des effets jusque sur les films. (Douglas Gomery, *Shares Pleasures*, op. cit., p. 114. Louis Menand, « Gross Points, Is the blockbuster the end of cinema ? », *The New Yorker*, 7 février 2005)

- **Sur le commerce de bonbons et boissons dans les cinémas** : Etrangement, pendant les premières décennies de l'histoire du cinéma en Amérique, les salles ne vendaient aucun produit alimentaire, ce qui est à y réfléchir étrange, dès lors que la tradition des ventes de produits était fréquente dans les théâtres de boulevard, les vaudevilles et tous les spectacles populaires. En fait, c'est justement par souci de se distinguer de ces loisirs populaires, que les salles refusent de vendre des produits, ce qui est encore accentué au début de l'ère des « palaces » qui ont un souci de distinction. Les palaces des années 1920 refusent de vendre des produits.

- **Sur l'industrie du maïs concentrée dans le Midwest** : on l'appelle la « Corn Belt ». Quatre Etats produisent à eux-seuls 50 % du corn Américain : Iowa, Illinois, Nebraska et Minnesota.

- **Sur le lobby du "corn"** : Les principaux lobbys du corn sont la Corn Refiners Association (CRA), la National Corn Growers Association (NCGA) et le U.S. Grains Council. Le ministère de la guerre et le ministère de l'agriculture se mettent à les soutenir, compte tenu des besoins de sucre durant la guerre. Le gouvernement américain est obligé, en effet, durant la seconde guerre mondiale, de rationner le sucre qui manque cruellement. Les producteurs de corn sont encouragés à produire plus.

- **Le « High fructose corn syrup »** : le HFCS (qui a une plus grande concentration en fructose, surtout dans la version HFCS 90 et dans une moindre proportion le HFCS 55) a été inventé en 1967 et se développe surtout après cette date en complément du « corn syrup ». Coca-Cola l'adopte à partir du début des années 1980 (HFCS 55, le plus utilisé pour les soft drinks). Le « High fructose corn syrup 42 » (ou HFCS 42, qui comprend 42 % de fructose et 58 % de glucose) est inventé en 1968. (Sur l'adoption du HFCS par Coca-Cola, voir : Mark Pendergrast, *For God, Country and Coca-Cola : the definitive history of the great American soft drink and the company that makes it*, op. cit, p. 337).

### **Page 43**

- **Sur les produits contenant du "high fructose corn syrup"** : La réglementation américaine impose de mentionner les ingrédients sur tous les produits commercialisés par ordre d'importance quantitative. Les compagnies utilisent généralement le « high fructose corn syrup » et le « corn syrup » comme ingrédients différents afin d'éviter que le « corn syrup » arrive en tête des ingrédients figurant dans un produit. Cela est particulièrement vrai pour le ketchup.

- **Sur les dérivés du corn** : D'autres composés sont issus du maïs et considérablement employés dans l'alimentation américaine, le sucre « dextrose » (présent dans les chewing-gums, les confitures, la vitamine C et de nombreux produits pharmaceutiques), le « crystalline fructose » (qui est un dérivé du high fructose corn syrup, davantage raffiné) ainsi que les « High fructose corn syrup » dit « Sweetener 55-HFCS » et « Sweetener 90-HFCS » (très utilisés pour les corn-flakes par exemple). Coca-Cola adopte le HFCS à partir de 1980. Signalons aussi que le « corn starch » (amidon ou fécule de maïs) est utilisé massivement dans tous les produits à base d'amidon ou de fécule.

### **Page 44**

- **Sur le déplacement du marché du travail** : Ce phénomène a été bien vu initialement par Robert Fishman, dans son chapitre « Beyond suburbia : the rise of the technoburb » dans *Bourgeois utopias : the rise and fall of suburbia*, op. cit. ; par Manuel Castells, *The Information Age : Economy, Society and Culture*, 3 vol. (Tome 1 : *The Network society* ; Tome 2 : *The Power of Identity* ; Tome 3 : *The End of the Millennium*) ; par Joel Garreau, *Edge City*, op. cit., voir notamment pp. 3-15 ; ainsi que par David Brooks, *On Paradise drive, How we live now – and always have – in the future tense*, op. cit. et du même auteur « Our sprawling, supersize utopia », *New York Times Magazine*, 4 avril 2004.

- **Sur le développement des exurbs et des salles de cinéma** : L'histoire de la Silicon Valley est complexe et débute dès les années 1920 avec les premières entreprises créées autour de l'université de Stanford. En 1946, l'université a créé le Stanford Research Institute, comme interface avec le monde de l'entreprise et, en 1951, le parc industriel de Stanford, destiné à abriter des entreprises de haute technologie. La prolifération des entreprises dans la « Silicon valley » fut rapide entre 1945 et 1970, encouragé également par des fonds fédéraux pour développer la recherche et par l'installation parallèlement de sociétés de capital-risque susceptibles d'encourager les investissements. La Silicon Valley compte 1,3 millions d'habitants répartis sur plus de 14 communes géographiques.

- "**Ce phénomène (...) les communications**" : Ces termes ont été proposés par Robert Fishman, dans son chapitre « Beyond suburbia : the rise of the technoburb » dans *Bourgeois utopias : the rise and fall of suburbia, op. cit.*

### Page 45

- **À propos des autoroutes** : Toutes les autoroutes fédérales (celles qui traversent plusieurs Etats, baptisées « Interstate highways ») portent la lettre I (pour « interstate ») suivi d'un numéro. Les numéros pairs renvoient à des autoroutes fédérales dont la direction est Nord-Sud. Les numéros impairs renvoient à des autoroutes fédérales dont la direction est Est-Ouest.

- **Précisions sur l'exurb** : A proximité, cinq types de postes à essence, toujours les mêmes (Texaco, Citgo, Shell, Chevron, Exxon ou BP), des hôtels de différentes catégories (Holiday Inn, Ramada, Day's Inn, Best Western, Westin Hotel, Comfort Inn, La Quinta Inn, Hyatt, Marriott, Super 8 Motel, où l'on obtient des nuitées gratuites et des « upgrades » après une dizaine de nuits payantes), six agences de location de voiture (Budget, Avis, Alamo, National, Rent, Hertz)

- "**Un café Starbucks**" : Un matin, j'ai accompagné Mark Benerofé dans la banlieue d'Atlanta, prendre son petit-déjeuner à l'extérieur. Nous nous sommes rendus au shopping-mall, dans un café Starbucks. Alors que nous faisons la queue, longue à cette heure là, une business-woman, qui m'a paru déjà très caféinée, commandait devant moi à son barista, comme on appelle les serveurs au Starbucks, un Grande-double-shot-decaf-mocha-skim-latte-frappé-with cinnamon. La première fois où on entend ce genre de commande, on ne peut que sourire ; après avoir visité plus de cent cafés Starbucks aux Etats-Unis, dans autant de villes, on s'habitue. D'ailleurs, Mark m'a dit qu'elle venait là chaque matin, que c'était une habituée (on connaît finalement ses voisins même dans les exurbs). Et que ces combinaisons innombrables dans les cafés Starbucks étaient un signe de « diversité culturelle ».

L'un des éléments identifiants des exurbs, des shopping-malls et des multiplexes ce sont justement aujourd'hui, les cafés Starbucks. Sur les 11 000 Starbucks que comptent les Etats-Unis (au total 16 000 dans le monde dont 1 000 au Canada, 800 au Japon et 41 en France), la plupart sont situés dans des zones péri-urbaines bobos, dans des banlieues riches, dans des aéroports ou des shopping-malls – antithèse parfaite des McDonalds plutôt situés dans des quartiers populaires. Dès qu'il le peut, le Starbucks colle même au multiplexe – comme s'il y avait encore un entracte au cinéma. Le café y est plus cher qu'ailleurs, les produits vendus peu diététiques, et pourtant Starbucks veut se donner une image culturelle. « Au cœur de notre métier, nous sommes une entreprise qui vend du café, mais les opportunités que nous avons d'élargir notre marque va bien au-delà du café : c'est l'entertainment » a dit Howard Schultz, le PDG de Starbucks. (Cité dans « The Starbucks Aesthetic », *New York Times*, 22 octobre 2006). Du coup, l'entreprise a créé une « Entertainment division », basée à Seattle avec un bureau à Los Angeles (elle contrôle notamment Hear Music, la branche musique de Starbucks, une joint-venture avec Concord Records.). La bande son, comme dans le shopping-mall, est très étudiée et de nombreux Cds sont vendus sur place : Bob Dylan, Frank Sinatra, Miles Davis, Marvin Gaye, Pink Martini, Leonard Cohen, les Beatles (non pas *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, trop connu, mais *Revolver*), le nouvel album de Paul McCartney en solo, Ella Fitzgerald et Billie Holiday (*Strange Fruits*), Herbie Hancock (*Possibilities*), Aretha Franklin (*Freedom*), Ray Charles (800.000 exemplaires de sa compilation inédite *Genius Loves Company* ont été vendus dans les cafés Starbucks aux Etats-Unis), en gros du smooth jazz et du jazz mainstream, du rock middle-of-the-road pas trop hard, de la soul rétro-chic et du R&B soft (Middle-of-the-road ou

MOR : c'est devenu une sorte de genre et de style musical, proche de l'AAA, Adult Alternative Audience. On parle aussi d'Adult Contemporary. (Voir le chapitre 3 sur l'« Invention de la pop music »). De la musique mainstream, mais du mainstream *daté*, ce qui le rend hip et cool. On y vend aussi systématiquement le *New York Times*, qui apporte une touche élitiste côte-Est, des DVDs très sélectionnés, souvent on y trouve aussi des livres (dont un audio-livre où Meryl Streep lit un roman), et on peut y brancher, en payant chèrement sa connexion, son ordinateur portable (de préférence un Mac plutôt qu'un PC). Et dans les séries télévisées américaines, il y a d'habiles « product-placements » pour Starbucks, notamment dans *Naval Criminal Investigative Service (NCIS)* et *Sex & the City* (mais pas dans *Friends*, contrairement à ce qui est souvent dit, car les héros ont bien un café en bas de chez eux, mais ce n'est pas un Starbucks). La propagande Starbucks affirme bien traiter ses salariés (c'est vrai pour la couverture médicale, mais faux quant aux salaires, aux horaires et aux conditions de travail), elle dit privilégier l'environnement et le commerce équitable (ce qui a été également largement contredit par les spécialistes du café en Ethiopie et au Rwanda) et, partout, une stricte interdiction de fumer est appliquée (même dans les Etats où l'on peut encore fumer dans les lieux publics aux Etats-Unis). Tout cela, pour le meilleur et pour le pire, a contribué au succès des cafés Starbucks à travers le monde, érigeant ces lieux neutres, sûrs et finalement communautaires, comme « troisième place », analysée par les sociologues américains comme n'étant ni le domicile, ni le lieu du travail. Ces lieux de rencontres se font rares et c'est bien ce qui rend l'expérience Starbucks nécessaire, exactement comme le shopping-mall et le multiplexe sont devenus des lieux de sorties indispensables dans l'Amérique des exurbs.

#### **Page 46**

- ***Sur la ville d'Atlanta*** : La ville d'Atlanta a gagné 2,1 millions d'habitants durant les années 1990 : « Our Sprawling Supersize Utopia », par David Brooks, *New York Times Magazine*, 4 avril 2004.

- ***90 % des bureaux construits aux États-Unis dans les années 1990*** : « Our Sprawling Supersize Utopia », par David Brooks, *New York Times Magazine*, 4 avril 2004.

- ***Le multiplexe est le cinéma de l'exurb*** : Dans tous les États américains, les exurbs se sont multipliées, en particulier dans des villes comme Houston et Dallas (Texas), Denver (Colorado), Phoenix (Arizona), Minneapolis (Minnesota), Durham-Raleigh (Caroline du Nord), et bien sûr à Los Angeles, où Orange County n'est plus une suburb, mais véritablement une exurb. Une ville comme Phoenix qui est passée de 664.000 habitants en 1960 à 3,6 millions aujourd'hui grâce à son exurb, a grandi tellement vite qu'elle n'a pas eu le temps de baptiser ses rues, seulement numérotées ou prenant les noms des présidents américains par ordre chronologique (Phoenix augmentation de population : voir « The Octopus and the tortoise », *The Economist*, 5 novembre 2005). Quand vous habitez à Costa Mesa (Orange County), à Mesa (Arizona) ou à Overland Park (Johnson County, Kansas City) vous ne vous déplacez plus à Los Angeles, à Phoenix ni à Kansas City, car il faudrait plus d'une heure de route pour vous y rendre : vous vivez intégralement dans la banlieue de la banlieue. L'exurb, c'est la ville au-delà de la ville. Et c'est là où les multiplexes se sont installés. (Sur les principales exurbs : voir la liste ainsi que les différentes appellations dans Joel Garreau, *Edge City, Life on the new frontier* (op. cit. ; voir la liste pp. 421-439 et les nombreuses cartes à l'intérieur de cet ouvrage clé.)

- **Sur Mesa** : Si elle existe, comme ville autonome depuis 1878, Mesa n'a guère dépassé les 700 habitants jusqu'en 1900, et quelques milliers jusqu'à la fin des années 1960. Son développement fulgurant date des années 1980 et, plus encore, des années 2000. On appelle aujourd'hui cette région, l'« East Valley » de Phoenix où vivent plus d'un million d'habitants, entre Mesa et les autres exurbs proches (Scottsdale, Tempe, Chandler, Gilbert...).

### Page 47

- "**Une population typiquement classe moyenne**" : Dans l'exurb, le cinéma n'est plus un loisir urbain de classes aisées : c'est un loisir de classes moyennes et populaires – la classe moyenne de masse comme on l'appelle parfois<sup>1</sup>. Le spectateur type est l'Américain moyen, « the average American » – d'ailleurs nombre de films ont pour héros des Américains moyens (depuis Frank Capra jusqu'à American Beauty et Spider-Man). Tout le monde se ressemble. Cette conformité est souvent dénoncée par les intellectuels et, à Mesa, la reproduction sans fin est de règle. Jusque dans les restaurants, où l'on a partout le choix entre le même type de salades avec quatre sortes de « dressing » (assaisonnement), invariablement : blue cheese, italian, ranch ou vinaigrette. Et le serveur d'un restaurant Wendy's de Mesa de me demander : « Comment voulez-vous vos pommes de terre : mashed, baked or fried ? (écrasées, bouillies ou frites ?) ». J'ai entendu cette formule, à l'identique, partout dans les exurbs des Etats-Unis. (La classe moyenne de masse : « mass middle-class ». L'objectif d'Eisenhower est d'intégrer la « working-class » dans cette « mass middle-class » ; voir Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic*, op. cit., p. 155-156.)

- **Mesa compte 3 multiplexes** : Harkins Fiesta 5, AMC Mesa Grand 24, Cinemark Mesa 16.

- **Les palaces des années 1920** : l'âge d'or des palaces se situe entre 1914 (la construction du Strand Theatre sur Broadway) et l'ouverture du Fox Theater de Detroit en septembre 1928. La crise de 1929 mettra fin à l'expansion des palaces (entretiens avec les directeurs de ces théâtres, à New York et Detroit).

### Page 48

- "**Pepsi Generation**" : Signalons que Pepsi-Cola avait déjà lancé ses premières campagnes en direction des Noirs en 1948 (dans 50 journaux african-américains), en étant l'une des premières compagnies « mainstream » à cibler le marché Noir. (Voir Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic, Politics of mass consumption in postwar America*, op. cit. p. 323).

- **Coca-Cola met du temps à réagir** : En 1963, Coca-Cola lance la campagne « Things go better with Coke », massivement diffusée à la radio et dans les cinémas, mais sans effet contre le matraquage de Pepsi.

- **Une boisson usurpée** : La bataille pour l'authenticité avait déjà été utilisée par Coca-Cola dans les années 1905-1918 quand la marque avait fait l'objet de copies, notamment à cause du lancement de Pepsi-Cola (créée en 1898). Des campagnes comme « Demand the genuine » ou « Accept no substitute » sont lancées avant la première guerre mondiale. La création de la bouteille courbée en 1916, caractéristique du Coca-Cola, est aussi une illustration de ce combat de l'authenticité.

- "**It's the real thing**" : Cette campagne avait déjà utilisée en 1942, mais elle est réintroduite massivement, et modernisée, en 1969 pour répondre à Pepsi-Cola.

- **Précisions sur les marques possédées par Coca-Cola** : Sprite est lancé par Coca Cola en 1961, TAB en 1963, Fresca en 1966. Aujourd'hui, Coca-Cola possède plus de 400 marques. Coca-Cola distribue également les eaux Dannon Water et Sparkletts dans un partenariat avec Danone. Signalons enfin qu'Evian est également commercialisée par Coca-Cola dans un partenariat avec Danone-France, mais il est annoncé que le contrat qui lie Danone et Coca-Cola, en rediscussion, pourrait s'interrompre autour de 2010. (Voir Florence Amalou, « Danone et Coca-Cola rompent leur association aux Etats-Unis », *Le Monde*, 18 février 2005).

- **Précisions sur les marques possédées par Pepsi-Cola** : Pepsi Cola est organisé en joint venture avec Lipton pour commercialiser le Lipton Iced Tea et le Lipton Brisk et avec Starbuck pour vendre le Frappuccino.

- **Aquafina, etc...** : Il existe de nombreuses autres marques de soft-drinks appartenant à Coca-Cola et Pepsi-Cola. On en compte presque 400 pour le seul Coca-Cola par exemple.

- **À propos des bouteilles de Pepsi** : Dès 1934, durant les années de dépression, Pepsi-Cola s'est positionné sur le marché avec des prix plus bas (la fameuse bouteille de 12-ounces pour le même prix que la bouteille de 6-ounces de Coca-Cola). Cette ligne de la bouteille deux fois plus grande pour le même prix est accentuée dans les campagnes commerciales durant les restrictions de la seconde guerre mondiale (campagne « Twice as much for a nickel » et « Nickel, Nickel » traduites dans 55 langues). Elle est développée ensuite pour séduire le public suburbain avec l'idée du Pepsi comme « The Kitchen Cola » (campagne de 1958). Autres dates : bataille sur la création des cannettes en métal (1960) puis en polyéthylène (lancées par Coca-Cola en 1977) ; bataille sur le goût (lancement en 1985 d'un « New taste for Coke » par Coca-Cola, immédiatement doublé du lancement d'une version originale, « Coca-Cola Classic »).

## Page 49

- **Sur le "golden flavored butter"** : Parmi ses ingrédients, comprend lui aussi du High Fructose Corn Syrup.

- **À propos des campagnes publicitaires entre Coca et Pepsi** : Affrontement diététique où Pepsi prend très vite un avantage considérable (campagne Pepsi « The Light Refreshment » en 1953 et « Refreshing without filling » en 1954). Pour garder cet avantage commercial, au moment où le Coca commence à faire l'objet de critiques diététiques répétées pour sa teneur excessive en sucre et est accusé d'être responsable de l'obésité américaine à partir des années 1960, Pepsi (qui a autant de sucre que son concurrent) lance dès 1964 un produit de substitution sans sucre et sans calories appelé à un succès considérable : le Diet Pepsi. Une campagne de 1966 dans les salles de cinéma cible les jeunes femmes érigées en « Girl-watchers », en montrant l'importance du « Diet Pepsi » pour l'allure physique et pour rester « jeune » (« You've got a lot to live. Pepsi's got a lot to give », 1969). Une nouvelle fois, Coca-Cola peine à réagir, mais est contraint de lancer le Diet Coke en 1982 (Coca Light en Europe en 1987) qui se généralise à partir de 1984 dans les salles des circuits Cineplex Odeon. Pepsi-Cola réagit une nouvelle fois en lançant le Caffeine Free Pepsi (sans caféine mais avec du High Fructose Corn Syrup), puis avec une nouvelle campagne mondiale qui repositionne une nouvelle fois, vingt ans après, la marque comme celle de la nouvelle génération : « Pepsi, the choice of a new generation » avec deux clips célèbres de Michael

Jackson (1984 ; Cette campagne est renouvelée en 1988 avec une série de publicités avec Michael Jackson autour du slogan « Chase », une série de clips qui restent parmi les plus gros succès de l'histoire de la publicité et parmi les plus vues à travers le monde.). Lionel Ritchie, Tina Turner sont mobilisés en 1985, Ray Charles en 1990 (« You got the right one baby uh-huh !») [Ray Charles et Pepsi : Voir, Jon Pareles, Bernard Weinraub, « Ray Charles, Bluesy Essence of Soul », New York Times, 11 juin 2004.], Aretha Franklin en 1999, toujours avec une sensibilité pop, black et jeune. Le Coca-Zéro sera lancé en 2007 pour convaincre un public plus masculin, qui ne veut pas s'afficher avec une boisson de « filles » (le Coca-Light) et une nouvelle bouteille « Grip & Go » visera ceux « qui bougent » et font du sport – les campagnes publicitaires cinémas relayent chacune de ces évolutions.

- **Concernant les ventes de Coca-Cola à travers le monde** : Coca-Cola vend 1,3 milliard de « servings » chaque jour. « Servings » est l'unité de mesure compté, une cannette de Coca étant un serving, mais une grande bouteille peut compter 3 ou 4 « servings ». Signalons que Coca-Cola possède des centaines (près de 400) sous-marques dans le monde, notamment des marques de boissons cambodgiennes, indiennes, chinoises, russes, africaines et mêmes cubaines, ce qui explique aussi ce chiffre de 1,3 milliard.

- **Les liaisons entre Hollywood et Coca-Cola** : La Coca-Cola Cie d'Atlanta rachète les studios Columbia en 1982 pour 750 millions, puis Tri-Star en 1986, formant alors Columbia Pictures Entertainment. Le studio a finalement été revendu en 1989 à la compagnie japonaise Sony, pour 3,4 milliards de dollars. Edgar Bronfman, CEO de Seagram, compagnie canadienne de hard et soft-drinks, dont Tropicana, rachète Universal, MCA et Polygram durant les années 1990, avant de les revendre en 2000 (Sur ces sujets, voir Edward Jay Epstein, *The Big Picture, The New Logic of Money and Power in Hollywood*, op. cit., p. 54 et Edgar M. Bronfman, *Good Spirits, The Making of a Businessman*, Putnam, NY, 1996, 226 p., pp. 178 et s.).

- **Sur l'histoire du développement du pop-corn et du Coca Cola dans les cinémas américains, voir notamment** : « Pop-corn and other treats », in Douglas Gomery, *Shared pleasures*, op. cit., pp. 79-82 ; Mark Pendergrast, *For God, Country and Coca-Cola : the definitive history of the great American soft drink and the company that makes it*, op. cit., notamment pp. 337 et suivantes 1993. Sur l'histoire des multiplexes, nous avons largement utilisé les ouvrages suivants : Douglas Gomery, *Shared pleasures*, op. cit., chapitre 5 « New national chains », pp. 83-118 (qui offre un historique précis, très bien documenté et qui s'appuie essentiellement sur des articles de presse de l'époque) ; Dade Hayes, Jonathan Bing, *Open wide : how Hollywood box office became a national obsession*, op. cit. ; Tom Shone, *Blockbuster : how Hollywood learned to stop worrying and love the summer*, op. cit. ; Tino Balio, dir., *The American Film industry*, op. cit., chapitre 22 « The changing economics of entertainment », pp.603-630 ; Ephraim Katz, *The Film encyclopedia*, op. cit. (différents articles)

## **Page 50**

- **Sur les multiplexes en Inde** : « Nous sommes dans le “business of happiness” », résumé d'une formule, Gautam Dutta, le jeune patron du groupe PVR. « Le Business du bonheur » : tel est le slogan de ce groupe qui a installé les premiers multiplexes en Inde et en construit un nouveau chaque mois dans le sous-continent indien. Je suis au quartier général de PVR à Gurgaon, à 30 km au sud de New Dehli, dans l'Etat d'Haryana, en Inde. Le quartier où je me trouve dans cette ville nouvelle s'appelle « Cyber City » : il y a des multiplexes, des

shopping-malls, le siège de Microsoft, Canon et Nokia en Inde, et d'innombrables « call centers », ces célèbres centres d'appels de sociétés américaines ou européennes délocalisées en Inde et pour lesquels travaillent une main d'œuvre jeune, anglophone, qualifiée et fabuleusement bon marché. Sur le bâtiment en verre vert, on peut lire : « The New Face of Civilization ». Le contraste entre cette nouvelle modernité et les vaches sacrées qui errent au bord de l'autoroute, les gamins conducteurs de rickshaws, triporteurs à moteur, qui gagnent 5 dollars par jour, et plus loin, les bidonvilles de Dehli, est saisissant. Le prix d'entrée des multiplexes est exorbitant pour la plupart des Indiens. J'en fais la remarque à Gautam Dutta. « Nous avons une politique de prix très sophistiquée : “time rich, cash poor”, en semaine, le ticket est assez bon marché car les gens ont le temps, mais peu d'argent ; “time poor, cash rich”, le week-end, car les gens ont les moyens mais peu de temps et on leur réserve les séances surtout celles entre 18h et minuit le samedi, les plus chères ». Le groupe PVC a introduit les multiplexes en Inde ces dernières années, ce qui a profondément changé le paysage cinématographique indien. « Les multiplexes permettent de montrer plus de films, des films meilleurs, des films plus divers. Cela permet aussi de diffuser davantage de films américains puisque l'on peut dédier partout une salle aux films hollywoodiens, alors qu'ils étaient programmés après les films de Bollywood dans les cinémas indiens traditionnels, qui ont un seul écran », se félicite Gautam Dutta. Pourtant, la raison principale du succès des multiplexes en Inde, comme en Egypte, au Liban, au Maghreb ou au Brésil, et dans tous les pays chauds, se limite à deux initiales : I.C. « C'est l'air conditionné qui explique l'affluence et notre succès de fréquentation dans ce pays », confirme Dutta. Partout dans le monde, les multiplexes se ressemblent et sont des importations américaines. « Ce que nous cherchons à faire, c'est de devenir un “one-stop entertainment center”, comme dans un supermarché américain : trouver chez nous toutes les formes d'entertainment à la fois, du jeu vidéo, aux karaokés, en passant bien sûr par le cinéma », m'explique Suhaimi Rafdi, le PDG du groupe Cathay, qui possède 191 écrans à Singapour, en Malaisie et à Dubaï, et que j'interroge au Grand Cathay, un multiplexe de 15 écrans, au 6ème étage d'un immense shopping-mall dans la banlieue de Singapour.

- *À propos du Blitzmegaplex* : il ressemble lui aussi à tous les autres multiplexes. Au 8ème étage du shopping mall Grand Indonesia – l'un des plus importants centres commerciaux d'Asie –, il est une attraction à lui seul, dans le quartier chic de Menteng, au cœur de Jakarta, en Indonésie. Point de ralliement de la jeunesse hip, le multiplexe a douze salles, dont deux avec 600 sièges, et un magasin où l'on peut acheter le Roi Lion et Star Wars en DVD. Le cinéma géant est idéalement situé entre un café Starbucks et une mosquée (l'Indonésie est le premier pays musulman au monde).

- *À propos du nombre de multiplexes* : Données 2008, MPAA 2009 et Nielsen EDI, 2009. Ces chiffres ne comportent que les salles commerciales, dites MPAA. Le cinéma d'art et essai, les festivals etc. ne sont pas comptabilisés ici.

### Chapitre 3 : Le Studio : Disney.

#### Page 51

- **Disney Team** : le bâtiment a été designé par Michael Graves pour Michael Eisner. Il sert surtout de siège pour la direction corporate de la compagnie.

#### Page 54

- **Hamburger et financement** : Hamburger dispose même d'un fonds baptisé « Blue Sky Fund » qui lui permet de financer librement l'expérimentation de projets innovants en recrutant des équipes d'artistes d'avant-garde. « Si l'un d'entre eux "hit it" (marche), on réalise le projet ».

- **Sur Disneyland** : Signalons que le lancement des parcs d'attraction Disney fut une vive dispute entre Walt et Roy, ce dernier refusant tout investissement des studios Disney dans le lancement des parcs à thèmes. Sur l'histoire de Disneyland voir : Alan Bryman, *Disney and his worlds, op. cit.*, pp. 63-195.

#### Page 55

- **Concernant Eurodisney** : L'histoire d'Eurodisney Paris mériterait d'être racontée ici aussi. Robert (« Bob ») Fitzpatrick a été le premier patron d'EuroDisney à Paris et je l'ai interrogé sur les parcs Disney (il préside aujourd'hui le célèbre MCA, le musée d'art contemporain de Chicago). Au début des années 1980, Fitzpatrick présidait l'université CalArts, au Nord de Los Angeles – une université qui a été créée par Walt Disney et largement financée à ses débuts par lui – lorsque Michael Eisner l'a recruté pour rejoindre les équipes de Disney. Sa mission : créer un parc d'attraction Disneyland en France. Lorsqu'il débarque à Paris, comme il me le raconte, Fitzpatrick n'a encore ni appartement, ni bureau, ni même de secrétaire pour l'assister. Il va tout construire en partant de zéro dans un pays qui l'accueille avec les réserves dues à l'égard de Disney. En avril 1992, Michael Eisner inaugurerait en compagnie de stars comme Eddie Murphy (mais sans le président François Mitterrand qui a décliné l'invitation), Eurodisney à l'Est de la région parisienne. En Asie, Eisner décide aussi d'ouvrir le parc Hong Kong Disneyland Resort qui vise à prolonger le succès de Tokyo Disneyland. Le prix d'entrée des parcs ne cesse de croître tout comme, paradoxalement, l'audience et comme le nombre de nouveaux hôtels construits par Disney dans la périphérie des parcs. Eisner, dit-on, décide de tout jusqu'à l'architecture des nouveaux hôtels (Voir James Stewart, *Disney War, op. cit.*, pp. 62-67). [Eurodisney, ouvert en France le 22 avril 1992, pour lequel Disney fait preuve d'une politique marketing agressive, notamment dans sa négociation avec les autorités françaises pour obtenir le prix de terrain au taux le plus bas, des taux de TVA dérogatoires, la création de nouvelles routes et d'une gare TGV, mais aussi des procédures financières extravagantes dans la gestion des bénéfices et des intérêts, procédures auxquelles les Français étaient peu préparés. Le parc est cependant rapidement en déficit, et pour éviter sa fermeture, les banques et autorités françaises sont contraintes à revoir le financement et à concéder de nouveaux avantages à la Walt Disney Company (son nouveau nom à partir de 1986). Sur la mise en place d'EuroDisney et sur ses difficultés, voir Alan Bryman, *Disney and his worlds, op. cit.*, 46-48.]

- **Concernant les Disney Stores** : Pourtant, en interrogeant le manager du Disney Store à Times Square et différents responsables de Disney, on est frappé par les précautions prises avec ces produits dérivés pour toujours sauvegarder la marque, la « Disney brand » aux yeux du public. Disney, en fait, s'interdit bien des opérations qui pourraient être rentables afin de ne pas dénaturer la marque étroitement liée à un « entertainment familial de qualité », selon un dirigeant de Disney. Par exemple, un projet de peluche Mickey blanche est stoppé net par Eisner (Mickey on le sait a toujours été de couleur noire). A une autre occasion, l'idée d'associer dans un même jeu Blanche Neige et Cendrillon est abandonnée « car dans les contes de fées, elles habitent des mondes différents et ne se sont jamais rencontrées ».

## Page 56

- **Michel Eisner devient le P-DG de la compagnie en 1984** : En 1984, le studio est racheté après une longue complexe et âpre opération financière, par l'ancien président de Paramount, Michael Eisner et un autre investisseur (Frank Wells). Avec ces OPA à répétition, l'entreprise familiale s'enracine dans le monde de la haute finance et des industries culturelles, gérée désormais par un « chairman » et « chief executive officer » (Michael Eisner) et un « president » et « chief operating officer » (Frank Wells), lequel mourra par la suite dans un accident d'hélicoptères (Pour un récit de l'OPA et du rachat de Disney, voir Alan Bryman, *Disney and his worlds, op. cit.*, p. 41-42).

- **"Lointain successeur de Walt"** : Michael Eisner est le successeur le plus emblématique de Disney : Après la mort de Walt Disney, c'est une autre page de l'histoire de Disney qui s'ouvre à partir de 1967, l'entreprise étant gérée principalement par son frère Roy (jusqu'à sa mort en 1971, puis, pour une part, par son propre fils Roy E. Disney, le neveu de Walt). Constamment taraudé par la question « What would Walt have done ? », le monde de Disney perd beaucoup en créativité, mais renforce ses positions comme succès commercial planétaire. Désormais, Disney ne vise plus simplement à séduire les enfants, il entend offrir, selon une note interne du président de la compagnie, un « entertainment for the entire family » (note de Donn B. Tatum, président de Walt Disney Productions en 1969 (cité par Alan Bryman, *Disney and his worlds, op. cit.*, p. 36). Un nouveau parc d'attraction (DisneyWorld) est ouvert à Orlando, en Floride, le 1<sup>er</sup> octobre 1971, devenant un lieu de vacances où les Américains se rendent par millions, puis au Japon (Tokyo Disneyland, 1983 au succès immense) et une chaîne de télévision par câble (Disney Channel) se développe mais Disney vit de ses rentes plus qu'il n'innove véritablement. La critique, qui a longtemps salué le génie de Walt, dénonce maintenant la médiocrité de la compagnie.

- **Eisner n'avait pas vu de films Disney en arrivant à la tête de la compagnie** : Voir sur ce point : James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 21.

- **Eisner milliardaire** : offre d'achat de 510 000 actions Disney à 57 dollars, le point principal du deal et celui qui a rendu depuis Eisner milliardaire.

- **Sur le salaire d'Eisner et le prêt « oublié »** : voir James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 52-55. Le bonus annuel de 2% concerne « any profit Disney earned in excess of \$100 millions ». En 1988, grâce aux subtilités de son contrat (notamment le bonus annuel de 2%), Eisner gagne 40 millions de dollars ; en 1992 encore, il gagne plus de 200 millions. C'est – et de loin – Eisner, l'homme le mieux payé d'Hollywood : (Voir James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 98 et 124). En réalité ce qui va faire la fortune d'Eisner, ce seront les stock-options

- "**Une plus-value astronomique**" : 1,33 dollar l'action en 1984, 25 dollars en 2004.

- « **I don't know which toy to take home because they're all fabulous and they all work and I'm so excited I can't sleep at night** » : Michael Eisner, cité in le *New York Times Magazine*, 1985.

### Page 57

- **Surveiller les coûts de production** : L'overhead d'un film Disney était en général le double de celui des autres Studios lorsque Eisner arrive. (Voir sur ce point : James Stewart, *Disney War*, op. cit., p. 21).

- **Disney-Stores** : Voir James Stewart, *Disney War*, op. cit., p. 90-91.

### Page 59

- **Eisner demeure sensible aux résultats du groupe** : Les fameux « quarterly results » devant légalement être rendus publics dans les 40 jours après la fin du trimestre.

- **Des industries créatives très sensibles aux variations du marché** : Sur cette question du financement d'Hollywood, je renvoie à l'ouvrage Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery, *Who Owns the Media ? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, op. cit., à l'article de E. J. Epstein, « Romancing the hedge funds », 11 juillet 2005 ([www.edwardjayepstein.com](http://www.edwardjayepstein.com)) et au travail d'un de mes étudiants, Erasmus Elsner, « The Investors' eyes on the movie industry », Term paper, juin 2007, Sciences Po Paris.

- **Eisner autorisera les couples gays à danser à Disney World tardivement** : voir James Stewart, *Disney War*, op. cit., p. 101 et 504.

- "**Ce sont les films qui rapportent le plus**" : Voir l'étude décisive de A. Ravid, « Are they all crazy or Just Risk Averse ? Some Movie Puzzles and Possible Solutions », *Economics of Cultural Industries*, 2002.

### Page 60

- **Michael Eisner/Disney ne peut pas devenir un musée** : Cité par James Stewart, *Disney War*, op. cit., p. 454.

- **Michael Eisner/Touchstone Pictures** : En fait, l'utilisation de Touchstone pour cet usage est antérieure à l'arrivée d'Eisner. Mais il va généraliser ce système (Voir : James Stewart, *Disney War*, op. cit., p. 45). En tout cas, c'est le début d'une série de films adultes (certains sont pour la première fois interdits au jeune public), comme le mièvre mais populaire *Clochard de Beverly Hills* (1986), *Y-a-t-il quelqu'un pour tuer ma femme ?* (1986), *La Couleur de l'argent* (confiée à Martin Scorsese, 1986), *Qui veut la peau de Roger Rabbit ?* (1988). Ces succès s'amenuiseront toutefois peu à peu et, dans les années 1990, l'échec cuisant de *Dick Tracy* contraindront Eisner à revoir sa stratégie et à abandonner les blockbusters « adultes » (Dans une note interne qui « fuite » dans la presse, le directeur de la division de Disney écrit : « Having tried and succeeded, we should now look long and hard at our blockbuster business... and get out of it. The number of ours Dick Tracy required, the

amount of anxiety it generated and the amount of dollars that needed to be expended were disproportionate to the amount of success achieved... DT [Dick Tracy] was a great experience... but as much as DT was about successful filmmaking, it was also about losing control of our own destiny, and that's a high price to pay for a movie » : Note de Jeffrey Katzenberg, directeur de la branche « films » de Disney, 1990. (Cité par Alan Bryman, *Disney and his worlds, op. cit.*, pp. 48-49). Sur Miramax, voir infra.

- **Eisner refuse d'acheter Pixar** : Jeffrey Katzenberg, sur ce point, est d'accord avec Eisner. Il refuse aussi le deal. (Voir : James Stewart, *Disney War, op. cit.*, pp. 85-86).

- **Disney aurait pu acheter Pixar a bas prix** : sur ce point voir, David Price, *The Pixar Touch, The Making of a company, op. cit.*, pp. 70-85.

### Page 61

- **Référence du livre** : James Stewart, *Disney War, op. cit.*

### Page 62

- **Sur les voix des films d'animation** : Hautement reconnaissables, ces voix ont été capables de toucher à la fois les enfants et les adultes, les hommes et les femmes (dans *Shrek*, les voix seront faites par Mike Myers, Eddie Murphy et Cameron Diaz, des acteurs payés 10 millions de dollars chacun pour quelques jours de doublage en studio notamment pour *Shrek 2* et *Shrek 3*, où ils sont rejoints par Julie Andrews, qui est trop narquois désormais pour « castable » par Hollywood, sauf comme voix).

- **Citation originale de Walt Disney en anglais** : « Everybody in the world was once a child, Our personalities change, but in every one of us something remains of our childhood. [...] (This) knows nothing of sophistication and distinction. It's where all of us are simple and naive without prejudice and bias. We're friendly and trusting and it just seems that if your picture hits that spot with one person, it's going to hit that spot in almost everybody (...) that fine, clean, unspoiled spot down deep in every one of us that maybe the world has made us forget and that maybe our picture can help recall » : Walt Disney, entretien à la radio avec Cecil B. DeMille, 26 décembre 1938, Disney Archives. Cité par Steven Watts, *art. cit.*, p. 110.

### Page 63

- **Nouveau contrat avec Pixar** : Voir : James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 241.

- **Concernant le contrat passé entre Disney et Pixar** : Pourtant, lorsque l'occasion se présente à nouveau de racheter Pixar, à la condition de proposer à Steve Jobs de devenir le numéro 2 de Disney et de faire de Pixar le studio de dessin animé de Disney, avalant de fait la branche dessin animée interne, avec Lasseter à sa tête, Eisner refuse une deuxième fois. (Voir : James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 290).

### Page 64

- **Disney veut investir Broadway** : Les succès mondiaux ne tardent pas avec *La Belle et la bête* (1991, plus de 500 millions de dollars de bénéfice et 22 millions de vidéos vendues),

*Aladdin* (1992) et plus encore *Le Roi Lion* (1994, près d'un milliard de recettes pour Disney entre 1994 et 1997 entre le film, domestic et international, home video et produits dérivés (non compté Broadway). (Voir : James Stewart, *Disney War*, *op. cit.*, p. 288).

- **Tom Schumacher et le théâtre européen**: Pour me montrer qu'il connaît par cœur le théâtre européen, il me parle d'Ariane Mnouchkine, de Peter Brook, de Giorgio Strehler et de Pina Bausch (il a recruté le premier danseur de Bausch pour chorégrapheur *Tarzan* (Sur *Tarzan* et les projets récents de Disney à Broadway, voir : « Having Reshaped Broadway, Disney Readies a Second Act », *New York Times*, 29 novembre 2003).

### **Page 67**

- **Sur Walt Disney et l'histoire des studios Disney, voir** : Bob Thomas, *Walt Disney : an American original*, *op. cit.* (une biographie de référence sur Walt Disney) ; Alan Bryman, *Disney and his worlds*, *op. cit.* (Dans une première partie, le livre est une biographie de Walt Disney ; dans la seconde, l'ouvrage revient sur l'univers des parcs d'attraction Disney) ; Collectif, *Inside the Mouse, Work and play at Disney world*, *op. cit.* (Un livre qui explore l'univers des parcs à thème Disney et, plus généralement, de la culture Disney) ; voir aussi Steven Watts, *The Magic Kingdom : Walt Disney and modern american culture*, *op. cit.* ainsi que, du même, l'article « Walt Disney : art and politics in the American century », *art. cit.* Pour la période Eisner, je me réfère essentiellement à mes interviews, à la presse, aux mémoires de David Geffen (*op. cit.*) et à Voir James Stewart, *Disney War*, *op. cit.*.

### **Page 68**

- **Disney rachète ABC** : Dès 1984, Eisner a voulu racheter NBC, au moment où le network a été vendu à General Electric. Signalons que le point important qui motive sans doute ce rachat c'est que la FCC, autorité de régulation de l'audio-visuel américain, vient de relâcher ses règles (notamment celle dite du « fin-syn » qui interdisait à un network de posséder les programmes qu'il diffusait et donc par définition de posséder, ou d'appartenir à un Studio ; cette régulation qui remontait aux années 1970 est abolie durant les années 1990 ; ABC peut donc produire ses propres programmes avec Disney sans risquer une sanction de la FCC et Disney peut racheter ABC). (Voir Mara Einstein, *Media Diversity, Economics, Ownership and the FCC*, *op. cit.*, l'essentiel du livre est centré sur ce système dit « fin-syn »).

- **Sur la scission récente entre Viacom et CBS** : ce relâchement fait l'objet du très bon ouvrage de Mara Einstein, *Media Diversity, Economics, Ownership and the FCC*, *op. cit.*, l'essentiel du livre est centré sur ce système dit « fin-syn ».

- **Le renforcement de Disney Channel** : il s'accompagne d'un marketing ciblé sur les hôtels et les familles qui permet à la nouvelle chaîne d'atteindre les 4 millions d'abonnés fin 1987 et une marge de gain de 20 % par an. Parallèlement, il lance de nouvelles séries télévisées pour les chaînes hertziennes classiques avec un succès plus limité (*The Magical world of Disney*, dès 1988) et va même jusqu'à redistribuer Disney Channel sur les chaînes hertziennes le dimanche comme produit d'appel du câble, stratégie qui avait été rejetée par ses prédécesseurs, et qui réussit sous sa direction.

- **Pinocchio/vente vidéos** : D'un strict point de vue économique, le calcul qui est fait par Eisner est le suivant. Si on resort au cinéma un film tous les 7 ans, il rapportera 125 millions de dollars pour les 38 prochaines années ; si on vend les vidéos pendant cette durée, le film

rapportera 100 millions par an environ. « Whatever the emotional issues, put this way, the numbers were compelling » écrit James Stewart qui commente cette décision en détail (voir *Disney War*, *op. cit.*, p. 93).

- **Rachat de Miramax** : le rachat est de 60 millions mais il faut y ajouter le rachat des dettes de Miramax évaluées à environ 40 millions de dollars. C'est relativement bon marché toutefois, étant donné qu'un film comme *The Crying Game* de Miramax avait rapporté 63 millions à lui seul au box-office. Le contrat des frères Weinstein comporte de nombreuses « incentives » et c'est aussi ce qui leur a permis d'accepter le deal. On sait que les frères Weinstein quitteront toutefois Miramax quelques années plus tard à cause de Michael Eisner. (Voir James Stewart, *Disney War*, *op. cit.*, p. 136).

## Page 69

- **La rupture entre Miramax et Disney** : Connue pour ses films indépendants à petits budgets, Miramax a été fondé par Bob et Harvey Weinstein en 1979 (le nom de la compagnie vient de leurs parents MIRiam And MAX). Après son rachat par Disney en 1993 (pour 80 millions de dollars), la maison de production a tenté de conserver cette image de branche « indie » de Walt Disney mais a bénéficié de budgets colossaux lui permettant de faire des films comme *Shakespeare in Love* (« star-driven movie »). Disney refuse de distribuer *Fahrenheit 9/11*, jugé trop politique. Le film sera finalement distribué par Lions Gate Films avec la complicité des frères Weinstein. En 2005, Miramax a entrepris une renégociation de sa relation avec Disney qui devait conduire à une rupture difficile (Laura M. Holson, « Negotiating a big-screen divorce », *New York Times*, 12 janvier 2005).

- **Les indemnités réclamées par Katzenberg** : Se pose alors la question du bonus que Katzenberg doit toucher de Disney en cas de démission. Eisner, une nouvelle fois le lui refuse poussant cette fois Katzenberg à demander à la justice son dû – ce qui fut l'un des procès les plus célèbres de l'histoire récente d'Hollywood (Steven Spielberg, David Geffen et des dizaines d'artistes témoignant en faveur de Katzenberg). Le procès a lieu le 16 avril 1999 et le tribunal donne raison à Katzenberg ; le montant des indemnités est laissé à une négociation future, menée par David Geffen, au nom de Katzenberg. Katzenberg empêchera finalement 280 millions de compensations réinvestis en partie dans son nouveau projet (au lieu des 60 millions que Eisner lui a initialement refusé pour fin de tout compte). Pour le déroulement du procès et le montant négocié, voir James Stewart, *Disney War*, *op. cit.*, pp. 321-328.

- **Katzenberg décide de créer son studio** : voir Bernard Weinraub, « Katzenberg to Form Studio With Geffen and Spielberg », *New York Times*, 12 octobre 1994.

- **Miramax et Disney** : Fin 2009, Disney a annoncé la fermeture de Miramax, bien que la marque survivra pendant deux années. Miramax a été fondé en 1979.

## Page 70

- « **La passion est le seul mot...** » : Propos de Jeffrey Katzenberg dans le memo qu'il écrit en 1990 à l'attention de Michael Eisner (cité par James Stewart, *Disney War*, *op. cit.*, p. 113). Ce memo interne à Disney a également fuité dans la presse, *Variety* le publiant même intégralement.

- *Disney War*, signé par James Stewart, a raconté la chute de l'empire Eisner. (*op. cit.*)

- **Steve Jobs au board de Disney** : Rappelons que Steve Jobs est aujourd'hui le premier actionnaire individuel de Disney (du fait des parts de Disney qu'il obtient pour l'achat, à hauteur de 2,3 Disney Shares pour 1 Pixar Share) et l'un des membres de son « board of directors ». Disney a racheté Pixar en 2006, sous la présidence de Bob Iger pour 7,4 milliards de dollars sous la forme d'un « all-stock transaction deal ».

### **Page 71**

- **4,5 milliards par an** : donnée 2004.

- **Eisner déclare / décennie Disney** : Voir James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 112. Parmi les autres échecs de Michael Eisner signalons qu'il a également refusé à Michael Ovitz, agent célébrissime de l'agence CAA, qui devient son numéro 2 officiel à la place de Katzenberg plusieurs propositions, comme celle de faire venir dans la maison d'édition de Disney les auteurs de best-sellers Tom Clancy et Stephen King, ou de recruter pour la maison de disque de Disney, Janet Jackson (Voir James Stewart, *Disney War, op. cit.*, pp. 227-229).

## Chapitre 4 – Le Nouvel Hollywood

### Page 74

- **Concernant Sony Corporation of America** : elle est cotée au NYSE, est dirigée par Howard Stringer et regroupe les différentes compagnies de contenus sous le nom de Sony Entertainment. Cette dernière regroupe Sony Pictures Entertainment (qui inclus Sony Pictures Classics, Columbia, Tristar, Sony Pictures Television, Sony Pictures Imageworks, les Studios, la part de Sony dans la MGM), Sony Music, et Sony/ATV Publishing. Mais sous la houlette de la Sony Corporation of America se retrouvent aussi les autres compagnies, dans leurs activités américaines : Sony Electronics, Sony Computer Entertainment, et la Joint venture Sony Ericsson Mobile Communications, qui développent les softwares et applications pour les produits de Sony Electronics. Sony Electronics est basée à San Diego et fait partie de la Sony Corporation of America. S'il existe bien une séparation entre les divisions contenus regroupées sous Sony Entertainment et les autres, toutes les opérations américaines de Sony sont cotées en bourse sous Sony Corporation of America.

### Page 76

- **A partir du milieu années 1950, le système centralisé des studios disparaît et évolue vers un système plus fluide** : sur ce point essentiel, voir « The Package-Unit System : unit management after 1955 », in David Bordwell (dir.), *The Classical Hollywood cinema, op. cit.*, pp. 330-337 ; ainsi que les deux articles de Michael Storper : Michael Storper, « The transition to Flexible Specialization in the US Film Industry : external economics, The Division of Labor and Crossing of Industrial Divides », *Cambridge Journal of Economics*, n°13, 1989, p. 278 et Michael Storper, Susan Christopherson, « The Effects of Flexible specialization on Industrial Politics and the Labor Market ; The Motion Picture Industry », *Industrial and Labor Relations Review*, avril 1989.

- **Des agences de communication globalisées et des sociétés spécialisées dans la distribution de films dans des pays particuliers** : par exemple Voltage Pictures à Los Angeles ou encore Myriade, Vortex, Arclight, Summit, Mandate, Lakeshore etc. (Entretien avec Nicolas Chartier, PDG de Voltage Pictures à Los Angeles).

- **Sur les entreprises qui participent aujourd'hui à l'économie américaine** : 81 % de ces 115.000 entreprises ont moins de 10 salariés. Sur les 2,5 million d'emplois, on estime à : 285.000 emplois directs (core business of producing, marketing and distributing Movies) ; 478.000 (salles, video location, Hulu etc.) enfin 1,7 Million indirect jobs. (Données MPAA, avril 2009). La Californie arrive en tête avec 100.000 entreprises spécialisées et 500.000 personnes y travaillant ; l'Etat de New York arrive second avec 50.000 entreprises rémunérant 341.000 personnes, suivi de près par le Texas puis la Floride. Statistiques sur le nombre d'entreprises artistiques en Californie et New York (Voir MPAA et aussi : « Creative Industries, US State Data Ranked by Arts Businesses, 2008 », Americans for the Arts, 2008).

### Page 77

- **Sur les fonds versés par des co-producteurs** : Grâce à sa magie singulière, Disney est passé maître dans l'art de faire prendre en charge une part significative des frais de production de ses films par ces « civilians » Par exemple, McDonald a signé en 1996 un deal de 10 ans avec Disney pour une « merchandising alliance ».

- **Concernant les deals avec les compagnies d'avion et les chaînes d'hôtels** : Il s'agit dans les deux cas d'un « flat fee ». Pour les compagnies aériennes, cela se fait par film, en fonction du nombre de vols où le film est montré, indépendamment du nombre de passagers.

- **Sur le système des « civilians », voir** : Edward Jay Epstein, *The Big Picture*, op. cit., p. 112-113.

### Page 81

- **Sur la part du cinéma dans les revenus globaux de la multinationale Sony** : Données 2003. Edward Jay Epstein, *The Big Picture*, op. cit., p. 16.

### Page 82

- **Sony Music est bel et bien une major du disque, comme Sony Pictures est un studio de cinéma** : L'austro-américain Rupert Murdoch est connu pour avoir dit à peu près la même chose : s'il a dit que « les racines, le cœur et la culture [de NewsCorp] étaient sans erreur possible australiennes », il a reconnu qu'après avoir déplacé le siège social du groupe aux Etats-Unis, « la réalité est que nous sommes une “US-based global company” ». (Cité par Edward Jay Epstein, *The Big Picture*, op.cit., p. 89).

### Page 83

- **Sur les banques dans l'économie globale du cinéma américain** : JP Morgan est suivie par City Bank, Goldman Sachs, Morgan Stanley et la Deutsch Bank.

### Page 84

- **La question du financement d'Hollywood** : je renvoie à l'ouvrage Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery, *Who Owns the Media ? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, op. cit., à l'article de E. J. Epstein, « Romancing the hedge funds », 11 juillet 2005 ([www.edwardjayepstein.com](http://www.edwardjayepstein.com)) et au travail d'un de mes étudiants, Erasmus Elsner, « The Investors' eyes on the movie industry », Term paper, juin 2007, Sciences Po Paris.

### Page 85

- **Sur l'hébergement des studios américains dans la MGM Tower** : l'américain MGM occupe les étages 2 à 6 et 10 à 15 ; l'agence de talent International Creative Management occupe les étages 7, 8 et 9 ; United Artists le 11. Le reste des 35 étages est occupé par des banques et des sociétés financières.

- **Concernant le budget de Spider-Man III** : voir « Spider-Man 3 Box Office Bodes Well for Summer », *New York Times*, 7 mai 2007.

### Page 87

- **Sur les directeurs marketing et publicitaires** : Je reprends ici mes discussions avec une dizaine de directeurs marketing ou VP Internationaux à Los Angeles et sur Madison Avenue à New York, dont France Seghers, VP Sony Pictures, Dennis Rice, directeur marketing d'United Artists, David Brooks, directeur marketing de Focus Features, James Schamus, PDG

de Focus Features et plusieurs directeurs marketing chez Universal, Paramount et Dreamworks que je ne peux pas citer (les agences de publicité travaillant sur Madison Avenue pour Hollywood ont par principe l'obligation de ne pas être citées pour laisser aux studios la liberté de leur communication). Cette partie doit beaucoup aussi aux analyses de Edward Jay Epstein, *The Big Picture, op. cit.*, pp. 190-191 sur le marketing et, pour la dimension historique de ce marketing à l'ouvrage classique de Tino Balio, dir., *The American film industry*, University of Wisconsin Press, 1976, 663 p. {nous utilisons ici la réédition de 1985} et au passionnant livre de Douglas Gomery, *Shared Pleasures, A history of movie presentation in the United States*, University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin, 1992, 381 p.

- **Les films susceptibles de ne plaire qu'aux jeunes filles de moins de 25 ans** : sur ces études, voir James Stewart, *Disney War, op. cit.*, p. 433.

### Page 88

- **Le lancement d'un buzz** : pour une part cette campagne de « buzz », totalement construite, explique l'immense secret qui entoure tout le processus et le contrôle très strict qu'exercent les attachées de presse sur la parole des stars et les responsables de la production qui tous ont signé un « Non Disclosure Agreement », ou NDA, qui limite leur droit d'expression pendant toute la phase de promotion du film.

### Page 91

- **Concernant l'évaluation de l'état du buzz d'un film sur le net** : la société Media-Predict, basée à New York, travaille aussi pour l'édition pour prévoir le succès et mesurer le buzz d'un livre.

### Page 92

- **Citation de Sam Spiegel** : « The audience as the co-author ». Cité par Arthur Schlesinger, *A Life in the 20th Century, op. cit.* p. 155.

- **Sur la stratégie marketing Internet des studios** : Plus intéressant encore, les studios disposent maintenant d'analyses précises sur les publics potentiels de leurs films, grâce au Web. En effet, Hollywood a un secret qu'il ne partage guère et celui-ci s'appelle le NRG. Le prix du marketing d'un film étant astronomique, la concurrence entre deux blockbusters en sortie la même semaine sur le sol américain pourrait être désastreuse. Comment éviter cela sans prendre le risque d'une décision judiciaire pour violation des lois anticoncurrentielles américaines ? Les studios ont trouvé la parade dès 1978, en complément de leurs ententes au sein de la MPAA pour les sorties internationales. « On s'est organisé pour ne pas avoir deux blockbusters de deux studios différents sortant à la même date. On le fait à travers le NRG, sur une base de dialogue », m'explique avec doigté l'un des principaux responsables marketing d'un studio hollywoodien (qui ne souhaite pas être cité sur ce point). Le National Research Group est une firme indépendante qui propose donc aux majors des « études » sur les publics potentiels des films à venir. A partir de sondages réalisés très en amont sur un panel de 1 200 internautes allant régulièrement au cinéma, la société apprécie le marché et transmet ses résultats aux studios qui sont ses clients, leur permettant d'identifier les risques de conflits de dates de sorties entre deux films. S'il y a collision, le dialogue s'engage entre les deux studios, celui qui a les retours les moins élevés dans l'étude web du NRG acceptant

généralement de décaler sa date de sortie (Ces études du NRG sont conduites par Nielsen Online (NetRatings et BuzzMetrics appartiennent à Nielsen Online).

- **Le buzz, bouche à oreille devenu marketing** : du fait du numérique, et plus encore de la généralisation du haut-débit aux Etats-Unis depuis les années 2000, Hollywood est en mutation généralisée. En ce qui concerne la production, l'« e-tainment » se cherche encore, tant le rapprochement d'Hollywood et de la Silicon Valley pour produire directement des contenus sur Internet semble avoir fait long feu. Sillywood, comme on appelle ce rapprochement, n'existe pas. Time Warner a bien ouvert une division interactive tout comme Fox et Paramount, mais les résultats n'ont pas été au rendez-vous, faute de modèle économique (Pathfinder pour Time Warner, The Delphi Internet Online pour Fox ou Paramount Digital Entertainment pour Paramount). Du côté de la diffusion, les studios ont voulu distribuer leurs films et les séries de leurs chaînes de télévision online, y compris gratuitement, après avoir traîné au tribunal ceux qui le faisaient à leur place. En dépit de débuts calamiteux, ces ventes décollent aujourd'hui, mais souvent en dehors des studios : iTunes, le magasin d'Apple, a déjà vendu 200 millions d'épisodes de séries télévisées et vend ou loue environ 50 000 films online chaque jour. Souvent en « streaming », parfois avec possibilité de les télécharger pour les acheter et les conserver, hulu.com, nick.com, le videostore de Xbox Live, ou encore Netflix, parmi plusieurs centaines de portails, offrent des milliers de films et de contenus online. Faute d'avoir cru à Internet, les studios sont condamnés à vendre leurs films sur ces sites, même si ABC, la chaîne de Disney, a pris le parti de diffuser gratuitement sur son site ses séries télévisées, obtenant un franc succès (plus de 500 millions d'épisodes de séries de prime time ont été vues par les internautes). Ces évolutions n'éliminent pas les tensions ; au contraire, elles les exacerbent. « Notre philosophie, c'est qu'Internet est une télévision. Si vous diffusez un film, ou un extrait de film, sur Internet, il n'y a pas seulement les studios qui doivent réclamer des droits, mais aussi les acteurs, les réalisateurs, les scénaristes qui ont travaillé pour ce film. Or nos contrats ne le prévoyaient pas ; c'est pour cela qu'il y a eu, et qu'il va encore y avoir des grèves, pour renégocier tous les contrats entre les représentants des studios et nous, les syndicats », explique, à Los Angeles, Chuck Stocum, à la direction de la Writers Guild of America.

- **Sur la DGA** : elle rassemble outre les réalisateurs (« directors »), les assistant directors, 2<sup>nd</sup> assistant directors, Associate Directors et les Stage Managers. Elle est la « Guild » de référence pour toutes ces catégories pour la télévision comme pour le cinéma.

### Page 93

- **Concernant les négociations de la DGA avec les studios** : elles sont complexes et se passent à plusieurs niveaux. C'est au sein de l'AMPTT (Association of Motion Pictures and Television Producers) et au niveau de la MPAA, qui représentent les studios, que se font les négociations. Avec l'AMPTT se règlent les questions salariales et sociales ; avec la MPAA les questions liées aux lois, au gouvernement et aux régulations publiques en matière sociale et économique.

- **Précisions sur la WGA** : il y a en fait deux WGA, du fait d'une séparation historique, entre la côte Est (Writers Guild of America East) et la côte Ouest (Writers Guild of America West) ; les deux ont des règles proches. Il existe de nombreuses autres syndicats et « Guilds » à Hollywood : Art Directors Guild (ADG), Costume Designers Guild (CDG), Set Designers and Model-Makers Union (SDMM), International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE) etc.

**Page 94**

- "***Nous imposons (...) avec nous***" : "Working Rule 8" du code de la WGA : « No member shall accept employment with, nor option or sell literary material to, any person, firm or corporation who is not signatory to the applicable MBAs ») : la seconde règle s'appelle « la Guild Shop Clause », article 6, alinéa A (« Each writer employed by Company on the effective date of this Basic Agreement [...] and each writer so employed who is not a member shall [...] become a member of the Guild »).

- "***Nos contrats (...) des scénaristes WGA***" : "Guild Shop Clause 6.A" du code de la WGA.

- ***Trois syndicats*** : pour Hollywood : SAG ; pour la radio-télévision, AFTRA (American Federation of Television and Radio Artists) ; pour Broadway, Actor's Equity.

- ***Sur le prix à payer par les adhérents à un syndicat*** : pour Actor's Equity et SAG c'est : 1100 dollars d'adhésion initiale (1300 SAG) ; 180 dollars par an de cotisation ainsi qu'en plus  $2 \frac{1}{4}$  de tous les revenus de l'adhérent.

## Chapitre 5 – Tous « indie », y compris Indiana Jones

### Page 98

- **Précisions sur les studios** : chaque studio offre en fait des genres et des objectifs assez différents, ce qui rend difficile une classification sous un même nom. Créé en 1991, Sony Pictures Classic est né à partir d'Orion Classics ; le studio a un mandat assez large et doit produire de nombreux films chaque année tout en s'intéressant en particulier à l'Oscar du meilleur film étranger ; Fox Searchlight est plus américain centré et vise surtout la vente de ses films pour les télévisions internationales ; Focus Features qui est née du rapprochement entre un studio indépendant, USA Pictures et la société de production de M. Schamus, Good Machine, a une dimension très internationale et veut diffuser ses films à l'étranger prioritairement, même si ce sont des niches ; Warner Independent Pictures a été fermé en avril 2008 et New Line Cinema (un studio racheté et non construit de l'intérieur) a été fusionné avec Warner Bros en février 2008 ; Miramax et Pixar étaient d'abord indépendants avant d'être rachetés par Disney ; Dreamworks SKG était indépendant avant d'être racheté par Viacom, puis par Paramount en 2005, puis par Universal, avant de se rapprocher de Disney en 2009 autour de deals prioritaires d'investissements et de distribution, mais sans avoir été pour l'instant racheté.

### Page 99

- **Dreamworks Animation (qui réalise des films comme Shrek ou Kung Fu Panda et que dirige Jeffrey Katzenberg)** : est toujours indépendant, société cotée en bourse de manière autonome, bien que distribuée par Paramount. Il ne faut pas confondre ce studio avec Dreamworks SGK : après avoir été indépendant durant onze ans, le studio Dreamworks SKG, créé par Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg et David Geffen en 1994 (*American Beauty, La Guerre des Mondes...*) a été racheté en 2005 par Viacom pour 1,6 milliards US \$, et appartient à partir de 2005 et jusqu'en 2008 à Paramount/Viacom. En 2008, Katzenberg a revendu ses parts et David Geffen a pris sa retraite ; Dreamworks SKG reste donc essentiellement la société du seul Spielberg et se rapproche ensuite d'Universal un moment en 2008 puis finalement de Disney en 2009 (qui le finance par un important prêt et le distribuera désormais). Dreamworks SKG a également reçu un large financement de la part du groupe Reliance en 2008.

### Page 100

- **La perte d'indépendance du festival de Sundance** : tel est le sujet du livre de Peter Bisking, *Down and Dirty pictures, Miramax, Sundance and the rise of independent film*, op. cit. ; trad. en français : *Sexe, mesonges et Hollywood*, Le Cherche Midi, 671 p.

### Page 103

- "**Les mauvais cinémas (...) n'en ont qu'une**" : Serge Daney, *Ciné Journal*, op. cit., vol. II, p. 41.

- **2500 films en cours de développement** : estimation de 2002, citée par Edward Jay Epstein, *The Big Picture*, op. cit., p. 133.

### Page 104

- **CAA** : CAA a 2000 clients, 300 agents et 700 employés. Elle compte par exemple parmi ses clients : Tom Cruise, Tom Hanks, Brad Pitt, Julia Roberts, Nicole Kidman etc. (Voir : Michael Cieply, « At Creative Artists, a bit of blushing after a corporate kiss-off », *New York Times*, 11 juin 2007).

- **Endeavor a fusionné en avril 2009 avec Williams Morris créant un géant des Talents agences** : WMEE / Williams Morris Endeavor Entertainment désormais installé dans des bureaux blancs et lumineux sur Wilshire Boulevard à Beverly Hills. Cette fusion est d'ailleurs plutôt interprétée comme une prise de contrôle de WM par Endeavor et son patron Ari Emmanuel. C'est aussi une des conséquences des difficultés actuelles à Hollywood. ICM a récemment demandé à ses agents de revoir leur salaire à la baisse de 25%.

- **Les Big Five** : CAA, William Morris, International Creative Management (ICM), United Talent Agency (UTA) et APA Inc. (Voir Tad Friend, « Secret Agent Man, Is there another way to succeed in Hollywood ? », *New Yorker*, 21 mars 2005). The Endeavor Agency est également une des agences principales et il y a parfois débat pour savoir quelles sont les « Big Five » exactement, ou si elles sont six etc.

### **Page 105**

- **10 % du contrat** : Les règles de fonctionnement des « talent agences » sont très contrôlées. Pour Hollywood, c'est l'État de Californie qui régule les agences, que ce soit leurs commissions ou le fait qu'elles ne peuvent en aucun cas produire de films. Les syndicats fixent également des règles strictes aux agences (la Screen Actor Guild, SAG, par exemple, pour ce qui concerne leur rapport aux acteurs ; l'American Federation of Television and Radio Artists interdit aux agents de posséder des maisons de disques, labels, ou même des « music-publishing companies » selon l'idée qu'un agent qui aurait un lien avec de telles maisons favoriseraient ses artistes). Chaque « talent agences » et chaque agent a une licence qui lui est accordée par l'État. Signalons qu'en revanche les managers des artistes n'ont pas ces régulations. (Sur ce point capital voir notamment l'origine de ces règles autour de MCA/Wasserman et le rôle du ministère de la Justice américain et du syndicat des acteurs, SAG : Edward Jay Epstein, *The Big Picture, The New Logic of Money and Power in Hollywood*, *op. cit.*, p. 40.

- **Il existe des régulations très strictes quant à l'indépendance des agences** : Voir note ci-dessus. L'indépendance de l'agence est au cœur de ces régulations, ce qui fait que les agences ne sont pas « cotées » en bourse, mais en général « privées ». Une agence ne pourrait pas être rachetée, ni même avoir des parts appartenant à Time Warner ou à Fox, sous peine de perdre leurs licences. Chez CAA, ce sont cinq agents principaux qui possèdent l'agence ; chez William Morris, la plupart des agents avec une certaine ancienneté ont des parts dans l'agence, au plus un agent reste longtemps dans l'agence, au plus il possède un nombre de parts important dans la société. (Voir pour le capital de l'agence CAA par exemple : Michael Cieply, « At Creative Artists, a bit of blushing after a corporate kiss-off », *New York Times*, 11 juin 2007).

- **Premier complément d'entretien avec Michel Vega** : « Tous les artistes d'Amérique latine ont besoin de nous car pour dealer avec les télévisions, les studios ou les majors américaines, il leur faut un agent américain. C'est le seul moyen pour accéder au marché des États-Unis puis, à travers lui, au marché mondial. Et même au marché sud-américain ! ».

- **Second complément d'entretien avec Michel Vega** : « Notre métier varie beaucoup d'un secteur à l'autre : un agent ne travaille pas de la même manière dans l'industrie du disque ou dans le cinéma. Mais notre premier rôle est de faire en sorte que nos clients soient heureux », explique Michel Vega. Il représente essentiellement des artistes latinos dont la plupart sont brésiliens, mexicains, ou vénézuéliens. « Dans la musique, nous sommes des agents assez classiques, car tous les artistes ont des managers ; en revanche, dans la télévision, ou le cinéma, nous jouons souvent le rôle d'agent et de manager car de nombreux artistes des pays hispaniques n'ont pas de managers d'un niveau professionnel suffisant pour participer à la négociation des contrats ». Les négociations des droits télévisés, en particulier, sont les plus complexes et les plus rentables (une agence comme William Morris a 40 % de ses revenus qui proviennent des contrats TV et seulement 25 % des films).

- **40 % contrat TV et 25 % contrat films** : Voir Tad Friend, « Secret Agent Man, Is there another way to succeed in Hollywood ? », *New Yorker*, 21 mars 2005.

- **Contrat pour le film Matrix** : Voir Tad Friend, « Secret Agent Man, Is there another way to succeed in Hollywood ? », *New Yorker*, 21 mars 2005.

- **Package contrat** : William Morris a développé l'idée du « package » depuis la fin des années 1930 (voir : David Bordwell, Janet Staiger, Kristin Thompson, dir., *The Classical Hollywood cinema, Film style & mode of production to 1960, op. cit.*, “The Package-unit system”, pp. 333 et s.).

- **Jimmy Stewart/profit participation** : Ce contrat a été négocié par le célèbre agent de MCA Lew Wasserman : voir Edward Jay Epstein, *The Big Picture, The New Logic of Money and Power in Hollywood, op. cit.*, p. 37 et Louis Menand, « Gross Points, Is the Blockbuster the end of cinema, *The New Yorker*, 7 février 2005.

- **Salaires des stars** : Ce pourcentage peut atteindre 20 % de tous les bénéfices, comprenant DVD, distribution à l'étranger, merchandising etc. comme par exemple dans le cas d'Arnold Schwarzenegger pour *Terminator 3* ; Voir Edward Jay Epstein, *The Big Picture, The New Logic of Money and Power in Hollywood, op. cit.*, p. 18.

- **Le manager de l'artiste** : on considère que 75 % des acteurs ont un manager, 100 % des musiciens. Le pourcentage baisse beaucoup pour les écrivains en revanche.

## **Page 109**

- **Sur les pourboires** : grâce aux « tips » (les pourboires obligatoires de 15 % minimum pour les restaurants et en général d'un dollar par verre dans les bars), les serveurs sont assurés de salaires souvent confortables à Los Angeles. Surtout, ils ont l'apparence d'un statut social supérieur grâce à une hiérarchie sociale et souvent raciale que John me décrit. Dans un restaurant, les serveurs en contact avec les clients sont généralement des étudiants, souvent des acteurs, parfois des gays, presque toujours des blancs. En cuisine, le personnel est très souvent noir, à l'exception des chefs qui sont blancs, et parfois Français. En salle, toutes les tâches de service, dresser les tables, apporter les plats ou l'eau, sont confiées à des « bus boys », presque toujours Latinos ou Asiatiques, sans droit aux pourboires. Du coup, le serveur se perçoit lui-même au sommet d'une hiérarchie raciale, au dessus des « bus boys » mexicains qui sont à son service, lesquels sont eux-mêmes au-dessus des Noirs en cuisine. Ce système

informel d'intermittence du spectacle à l'américaine est l'un des traits les plus étranges de la vie culturelle aux États-Unis, alors même que la hiérarchie des races qu'il implique ne cesse de surprendre.

## Chapiter 6 – L’invention de la Pop Music

### Page 113

- ***Detroit était majoritairement blanche encore en 1967*** : environ 33 % de Noirs. (Voir Census, 1950-2000).

### Page 114

- "***Vous verrez (...) je vais***" : Entretien avec Karen Dumas : directrice, Department of Culture, Arts & Tourism, Ville de Detroit, Michigan. Entretien réalisé à Détroit le 17 juin 2005.

- ***Berry Gordy proxénète*** : Arthur Kempton, *Boogaloo, The Quintessence of American Popular Music*, op. cit., pp. 197-199.

- ***Berry Gordy a une passion particulière pour Billie Holiday*** : Il lui consacre un film, *Lady Sings the Blues*, avec Diana Ross dans le rôle de Billie Holiday (relatif échec).

- ***Rhythm and Blues*** : à cette époque Louis Jordan, Johnny Axe, Ivory Joe Hunter, LaVern Baker, Faye Adams... Bientôt, la section « Race Music Chart » de *Billboard* sera rebaptisée « Rhythm and Blues Chart », et par la suite, à la fin des années 1990, « R&B/Hip Hop Chart ».

### Page 115

- ***On en parle encore comme « race music »*** : voir James Oliver Horton et Lois E. Horton, *Hard Road to Freedom*, op. cit., p. 276.

- ***La question raciale est la clé*** : Berry Gordy pense que si le jazz a perdu son public populaire noir depuis la fin de l'ère des « big bands » (économiquement peu rentables depuis le début des années 1950) et s'il a gagné les faveurs de l'« establishment » et de l'élite blanche, c'est que sa légitimité artistique a été validée par les Blancs et d'abord par Carnegie Hall, le temple de la « high culture » et de la musique classique, qui accueille Benny Goodman en 1938, patronné constamment par la télévision qui en fait une musique d'ambiance, et même confirmée par le Département d'État qui envoie officiellement Louis Armstrong et Dizzy Gillespie représenter l'Amérique en Europe (voir sur ce point F. Martel, *De la Culture en Amérique*, chapitre 3). Gordy pense aussi que la musique noire américaine a définitivement quitté le Sud pour le Midwest – de Kansas City à Detroit, en passant par Saint-Louis et Chicago. Il sait qu'elle est aussi encore très régionale, avec des labels, souvent indépendants, comme Sun Records et bientôt Stax à Memphis (sur Stax, nous avons principalement consulté le livre passionnant de Peter Guralnick, *Sweet soul music : Rhythm and Blues and the Southern Drama of Freedom*, op. cit. - un livre essentiel sur l'histoire du R&B dans le Sud, très centré autour de la maison de disque de Memphis, Stax Record, et sur la figure d'Aretha Franklin), ou même Atlantic qui tout en étant basé à New York enregistre dans le Tennessee (où l'une de ses stars emblématiques, Aretha Franklin, a commencé sa carrière avant de partir pour Detroit).

- ***La plupart de ces labels sont tenus par des Blancs*** : Atlantic est dirigé par Ahmet Ertegun et Nesuhi Ertegun, d'origines turques-américaines (même s'ils s'intéressent au plus haut point à la musique noire comme l'histoire d'Atlantic l'atteste) ; il existe toutefois à cette époque des labels « black-owned » comme Vee Jay Records à Chicago ou Duke-Peacock à Houston.

- **Les mémoires de Berry Gordy** : Berry Gordy, Jr., *To Be Loved, The music, the magic, the memories of Motown : an autobiography*, op. cit.

- **Gordy recrute ses musiciens dans la rue** : de nombreux procès ont eu lieu par la suite autour de ces questions, les contrats signés par Berry Gordy aux débuts de Motown étant souvent désavantageux ou illégaux et les artistes obtenant des royalties très limitées. De plus, Berry Gordy a créé une société particulière pour s'occuper des textes (music publisher). La société fut : Jobete Music Publishing (le mot Jobete provient des prénoms de ses trois enfants). (Sur ce point voir : Arthur Kempton, *Boogaloo, The quintessence of american popular music*, op. cit., p. 210).

### Page 116

- **Elements complémentaires sur Berry Gordy** : Berry Gordy a l'esprit de famille et l'esprit de communauté : paternaliste, il gère sa boutique comme une entreprise familiale avec ce que cela implique de loyauté et d'autoritarisme. « I'll take care of you » (je prendrai soin de vous) dit-il à ceux qui rencontrent des difficultés, même s'il a tendance à mal récompenser ses artistes et leur offre souvent des contrats médiocres. Berry « Pops » Gordy Senior et « Mum », les 8 frères et sœurs de Berry, ses enfants, et bien sûr sa nouvelle, et plus célèbre maîtresse, Diana Ross, tous travaillent chez Motown. (La relation entre Berry Gordy et Diana Ross est bien connue. C'est Berry Gordy qui décide de la propulser chanteuse leader des Supremes, à la place de Florence Ballard, car il trouve sa voix plus vendable et commerciale – Sur ce point voir Gerald Early, *One Nation under a Groove, Motown and American Culture*, op. cit., voir p. 118).

- **Berry Gordy fait travailler les uns et les autres séparément** : les droits sont ainsi divisés entre les compositeurs et les chanteurs, ce qui explique que certains des grands succès de la Motown ont été interprétés à la fois par plusieurs chanteurs. Aux États-Unis, comme les radios ne rémunèrent que les auteurs, pas les interprètes, c'est aussi plus avantageux pour Motown et beaucoup moins pour les artistes. En général, les artistes Motown obtenaient, au début, 3 % sur les ventes d'albums – mais Berry Gordy prélevait sur ces droits les frais de production et de développement des artistes, ce qui réduisait ce pourcentage, déjà minime, à moins de 2 %. Encore en 1975, les Jacksons 5, toujours sous leur contrat initial chez Motown, obtenaient 16 cents sur chaque album de 6 dollars environ qu'ils vendaient. (Voir Arthur Kempton, *Boogaloo, The quintessence of american popular music*, op. cit., p. 221).

- **Elements complémentaires sur la naissance de la Motown** : dès 1958, Berry Gordy enregistre dans la fameuse petite maison du 2648 West Grand Boulevard à Detroit, sa maison de disque s'appellant tour à tour Tamla Records, Tamla Motown et finalement Motown. Berry Gordy voulait initialement masquer le fait que tous ses artistes venaient de la même maison de disque afin d'éviter le rejet par les radios ou les DJ's. Peu à peu, devant le succès rencontré par Motown, il se résout finalement à afficher ces similitudes et à affirmer le nom Motown (à partir de 1962, Motown est le seul nom qui demeure). Il enregistre d'abord plusieurs chansons de Jackie Wilson, qui connaissent quelques premiers succès, et un morceau de Barret Strong au titre symptomatique : « Money (That's What I Want) » (la chanson a été reprise par la suite par les Supremes, les Beatles, les Rolling Stones, et des dizaines d'artistes). C'est un hit inattendu qui confirme son intuition : il y a bien un marché pour la nouvelle musique noire. Et justement, son but étant de gagner de l'argent, beaucoup d'argent, il pense avoir trouvé sa voie. Sa famille lui prête collectivement les 800 dollars

dont il a besoin pour lancer sa maison de disque en décembre 1959. Les Gordy ont créé en fait un fonds familial dans lequel chaque membre de la famille versait 10 dollars par mois. Ce fonds avait pour but de faire face à des urgences, à des problèmes médicaux ou pouvait être utilisé pour investir dans un projet. L'argent du fond ne pouvait être utilisé qu'à la condition que tous les membres de la famille y soit favorable à l'unanimité (Arthur Kempton, *Boogaloo, The quintessence of american popular music, op. cit.*, p. 209).

- "**Des gamins malins qui traînaient dans les rues de Detroit**" : la scène musicale de Detroit est bourrée de talents : on a beaucoup écrit sur ce point. La plupart des auteurs expliquent que Detroit, comme Chicago, possédait une riche éducation musicale pour les Noirs au sein des églises et de forts mouvements culturels. Les écoles publiques noires ont été également un formidable tremplin pour nombre de groupes (les Supremes, les Temptations et les Miracles sont tous les trois nés dans leur lycée). Voir Gerald Early, *One Nation under a Groove, Motown and American Culture, op. cit.*, voir p. 75-77.

- "**C'étaient juste des gamins malins...**" : « Gordy Speaks », entretien de Berry Gordy à *Billboard Magazine*, 5 novembre 1994.

- **Highway 61** : Longue de 2300 km, cette route va de La Nouvelle Orléans au Minnesota, en passant par Baton Rouge, le Delta du Mississippi (notamment Clarksdale, la capitale du blues), Memphis, St. Louis. C'est la route qu'emprunteront les premiers musiciens du jazz, en particulier Armstrong, permettant à la musique d'évoluer en chemin en fonction des villes et des périodes.

- **Les églises et Aretha Franklin** : Elle rejoint le chœur de l'église de South-Memphis où elle est née très tôt, et à 8 ans elle est dans le chœur de l'église de son père à Detroit. Elle commence à chanter à 12 et enregistre son premier album à 14 pour le chœur de l'église. (Voir : Peter Guralnick, *Sweet soul music : Rhythm and Blues and the Southern Drama of Freedom, op. cit.*, pp. 332-340, chapitre : « Aretha Arrives »).

- **Les églises et Marvin Gaye** : l'église a été centrale dans tout le début de sa carrière, son père étant pasteur dans une église de East Capitol projects à Washington, DC. (Voir Henry Louis Gates et Cornel West, *The African-American Century, op. cit.*, p. 228-230).

- **Sur les églises et la musique noire** : dans une interview à *Ebony*, Quincy Jones souligne cette influence décisive des églises (« 50 years of black music », interview avec Quincy Jones, *Ebony*, novembre 1995). Voir également le chapitre 3 « Freedom, culture and religion », pp. 136-189 du livre de Lawrence W. LEVINE, *Black culture and black consciousness : Afro-American folk thought from slavery to freedom, op. cit.* : il y rend compte de la place centrale de la religion dans la musique noire).

- "**Lorsqu'ils jouent dans des lieux dont le public noir est interdit**" : nombre de lieux de concerts et clubs sont encore ségrégués, par exemple à Washington.

## Page 117

- **Des disques politiques noirs** : Motown édite les poèmes de Langston Hughes, les textes de l'activiste des Blacks Panthers, Stokely Carmichael (dans la série « Black Forum ») ; les disques Black in Vietnam et The Congressional Black Caucus (Ossie David et Bill Cosby

Address) ; discours de Martin Luther-King (notamment ceux de 1963 : « The Great March to Freedom », Detroit, 23 juin 1963 et « The Great March on Washington », 28 août 1963). Motown sera aussi la première maison de disque américaine à ouvrir un bureau en Afrique. [Entretiens et consultation des disques par l'auteur à Histvilles USA, Detroit].

- **Des artistes crossover** : avec « Shop Around », The Miracles sont n°1 du hit parade R & B fin 1960 (c'est le premier album de Motown qui dépasse 1 million de ventes. Disque d'or) ; avec « Please Mr. Postman », cinq filles de 16 ans, baptisées les Marvelettes, finissent en tête des charts R & B et surtout pop en 1962.

- **Éléments complémentaires sur Gordy et sa promotion** : Il rachète aussi un ancien palace des années 1920, situé au centre-ville, afin de tester les « wannabe artists » de Detroit, et identifier de nouveaux talents. Lorsqu'il a repéré quelqu'un, il le soumet à une formation très drastique encadré par un professeur de musique, un « vocal coach » et Esther, véritable « mama » noire, qui enseigne la présence scénique et le savoir-vivre (comment parler anglais correctement, se tenir sur scène, donner des interviews inoffensives – et même comment apprendre à manger en public). Voir Arthur Kempton, *Boogaloo, The quintessence of american popular music, op. cit.*, p. 223.

- **Éléments complémentaires sur Gordy et sa stratégie marketing** : il organise d'immenses tournées « lives », de véritables « revues » artistiques, sous le label « Motor Town Show », dans des centaines de villes américaines, tous les chanteurs voyageant dans le même bus. Le succès est immense, à New York ou à Washington, malgré quelques attaques dans le Sud (le bus reçoit des coups de feu tirés par des Blancs récalcitrants à la déségrégation des Noirs au moment des « freedom riders ») [Le premier tour a lieu en octobre-décembre 1962 à DC, New York, Boston, Alabama, Mississippi etc. [Entretiens et consultation des programmes des tournées par l'auteur à Histvilles USA, Detroit]. Les Supremes font même Lincoln Center le 15 octobre 1965, le temple de la « high culture », accueillies en concert dans la salle où joue le New York Philharmonic.

## **Page 118**

- **Le Fox après sa fermeture** : le théâtre a été racheté par une riche compagnie de ventes de pizzas en 1987 et a réouvert après des travaux ; il se consacre aujourd'hui aux shows de Broadway, aux spectacles communautaires noirs dits du « chitlin' circuit », aux concerts de rock et au hip hop (Le Fox a été inauguré en septembre 1928, juste avant la grande dépression. Voulu pour incarner un « palace » pour le cinéma, il est créé à la fin de cette ère et sera l'un des derniers grands palaces. Il se reconvertira peu à peu au spectacle vivant, connaissant un fort déclin dans les années 1960 qui lui impose de se refocaliser sur le public Noir. Pendant vingt ans, de 1968 à 1987, il cessera presque toutes ses activités).

- **Bibliographie sur Coltrane** : j'ai utilisé Ben Ratliff, *Coltrane, The Story of a Sound, op. cit.* Sur Miles Davis, Ian Carr, *Miles Davis, The Definitive Biography, op. cit.* (Une biographie indispensable du Miles Davis) ; John Szwed, *So What, The life of Miles Davis, op. cit.* (Une biographie de Miles Davis, relativement médiocre, mais récente) ; ainsi qu'une intéressante histoire du jazz de Ted Gioia, *The History of jazz*, Oxford University Press, New York, 1997, 471 p. (Une histoire du jazz claire et récente ; un parfait outil de travail) ainsi que le célèbre dictionnaire de Barry Kernfeld, dir., *The New Grove dictionary of jazz*, MacMillan, Londres, 2002, 3 volumes, 2 ed., 900p. environ chacun (Un dictionnaire monumental sur l'histoire du jazz).

- **Tout miser sur le « hook »** : Berry Gordy a dit : « The key is creating tension with the hook ; introduce it in the chorus, bring everything back to the verse, distract on the bridge – that’s the tension – and then send the tune out with the hook ». Le hook est généralement apporté par le chœur. (Berry Gordy cité par Arthur Kempton, *Boogaloo, The quintessence of american popular music, op. cit.*, pp. 213-214).

- **Motown/disques** : Motown décide aussi de sortir les disques en singles, puis en 33 tours et non plus en 78 tours (le R & B était encore commercialisé fréquemment jusqu’au début des années 1960 en 78 tours alors que le Rock & Roll commençait à l’être en 33 tours, Motown décide donc d’éditer la musique populaire noire sur le même format que la musique populaire blanche, rendant la « crossover » plus facile (Voir Gerald Early, *One Nation under a Groove, Motown and American Culture, op. cit.*, voir pp. 61-62).

- **Des femmes et des enfants car ils apparaissent moins menaçants pour les Blancs** : voir Gerald Early, *One Nation under a Groove, Motown and American Culture, op. cit.*, voir p. 117.

### Page 119

- **Berry Gordy n’écrit pas des chansons, il écrit des hits** : voir Gerald Early, *One Nation under a Groove, Motown and American Culture, op. cit.*, voir p. 56.

- **Berry Gordy se souvient** : « Marvin Gaye m’a appelé un jour. Je lui ai dit : “Marvin, pourquoi veux-tu parler des brutalités policières, de la guerre du Vietnam ? Tu as une image géniale, une image sexy. Pourquoi la détruire ?”. “Je m’en fous de ne plus avoir d’image, Berry”, il m’a répondu. “Je veux juste éveiller les consciences humaines”. C’était fort. Je l’ai adoré quand il a dit ça. “OK, Martin”, je lui ai dit. “Si tu te trompes, tu en tireras une leçon ; et si tu as raison, ça me servira de leçon”. Ca m’a servi de leçon ». C’est tout le débat autour de la chanson « What’s Going on ? ». Marvin Gaye voulait chanter un « protest song », contre la brutalité policière ou contre la guerre du Vietnam. Berry Gordy lui dit : « Marvin, why do you want to talk about police brutality, the Vietnam War ? You’ve got this great, sexy image. Why blow it ? ». La chanson fut cependant éditée par Gaye qui fait plier Gordy et fut un immense succès. (Entretien avec Berry Gordy par Adam White, *Billboard Magazine*, 5 novembre 1994).

- **Les Jackson 5** : Berry Gordy les a découverts, après une performance à l’Apollo Theater de Harlem (où le plus jeune d’entre eux, Michael, était caché sous l’escalier de l’Apollo parce qu’il était trop jeune). Berry Gordy se souvient : « A cette toute première audition, Michael a chanté ses chansons comme s’il avait vécu tout ce dont il parlait ; il n’avait que 9 ans. Et quand les Jacksons 5 se sont mis à chanter *Ain’t Too Proud to Beg* des Temptations, Michael a chanté comme si c’était sa propre chanson et tous dansaient et chantaient comme un petit David Ruffin [le principal chanteur des Temptations]. Michael portait une grande attention à ce que je disais. Nous avons sympathisé. Et lorsqu’un l’un des gamins m’a dit finalement : “M. Gordy, est-ce que cela veut dire que vous allez nous signer ?”, ils étaient tous inquiets. Michael ne l’était pas. Il savait qu’il m’avait eu » (Entretien avec Berry Gordy par Adam White, *Billboard Magazine*, 5 novembre 1994).

- **Norman Mailer** : « The White Negro : superficial reflections on the hipster », *Dissent*, Été 1957. (Un article, à l’écho retentissant, repris de premières analyses publiées par Norman

Mailer dans le *Village Voice*, qui analyse le succès du jazz, et en particulier du bebop, autour de l'idée que son adoption par les Blancs s'explique parce que le jazz leur est apparu « hip ». Dans une réplique à Mailer, James Baldwin, développe des idées finalement assez proches sur le jazz dans son rapport au « hip » : « Sonny's Blues », *Partisan Review*, Été 1957.

- **Quincy Jones sur Michael Jackson** : interview de Quincy Jones, « 50 years of Black Music », dans *Ebony*, novembre 1995.

## Page 120

- **Sur la maison Hitsville** : Le musée est financé par quelques fondations, par l'agence culturelle de l'État du Michigan, par les trois géants locaux de l'automobile – General Motors, Chrysler et Ford –, par l'agence fédérale universitaire, le National Endowment for the Humanities, et par Berry Gordy, lui-même.

- **Concernant le rap** : un successeur contemporain de Motown a pu être Sugar Hill Records, une maison de disque « black owned » créée en 1974, qui a notamment édité le premier album de Sugarhill Gang, *Rapper's Delight* (1979) ou encore *The Message* de Grandmaster Flash, deux des titres emblématiques des débuts du rap. La maison a fermée en 1986.

- **Bibliographie sur la Motown** : nous avons largement utilisé l'ouvrage de Gerald Early, *One Nation under a Groove, Motown and American Culture*, op. cit. ; l'autobiographie de Berry Gordy, Jr., *To Be Loved, The music, the magic, the memories of Motown : an autobiography*, op. cit. ; James Brown, *I feel good, A Memoir of a life of soul*, op. cit. ; Arthur Kempton, *Boogaloo, The quintessence of american popular music*, op. cit. ; George Nelson, *Where did our love go ? The Rise and fall of the Motown sound*, op. cit. ; et dans une moindre mesure : Gerald Posner, *Motown, Music, money and power*, op. cit. Par ailleurs, plusieurs interviews sur Motown nous ont été utiles : « Gordy Speaks », interview de Berry Gordy, par Adam White, *Billboard Magazine*, 5 novembre 1994 ; « Just the music », interview de Diana Ross, par David Nathan, *Billboard Magazine*, 23 octobre 1993 ; « Interview avec Stevie Wonder », par David Nathan, *Billboard Magazine*, 13 mai 1995 ; « What's Really Going On with Marvin Gaye », entretien avec Marvin Gaye, *Sepia* 27, n°4, avril 1978. Enfin, sur Atlantic Records, nous avons utilisé : George W. S. Trow, « Eclectic, Reminiscent, Amused, Fickle, Perverse », *The New Yorker*, 29 mai 1978 et 5 juin 1978 (un article sur la figure d'Ahmet Ertegun, fondateur d'Atlantic Records ; très long portrait en deux parties ; le second est co-écrit avec Alison Rose).

- **Pop music** : Historiquement, l'expression « pop culture » serait apparue en 1960 (voir « Pop Culture in the Age of Obama », *New York Times*, 9 août 2009).

- **Adult Pop Music** : en américain, on prononce « Triple A ». « AAA », c'est le genre de musique dont me parle John Vernile. En tant que vice-président en charge du marketing et du développement artistique chez Columbia, il se concentre sur l'Adult Alternative Audience (on parle aussi d'Adult Contemporary sans que ces expressions soient toujours très pertinentes). « C'est un genre musical un peu artificiel et un format radio particulier », explique-t-il, dans son bureau au n°550 de Madison Avenue, au siège de Sony à New York (Columbia est un des principaux labels de Sony Music Entertainment). « L'AAA c'est la musique plus mature, par opposition à la musique des teenagers, aujourd'hui essentiellement le hip hop et le rap. On parle aussi d'Adult Alternative mais ce n'est ni vraiment adulte, ni strictement alternatif. C'est alternatif dans le sens où c'est une musique qui est souvent née dans la scène rock

underground, par exemple Nirvana à Seattle. Les radios l'évoquent sous les noms de World Class Rock, Quality Rock, Soft Rock, Progressive Rock et le magazine *Billboard* le classe dans ses charts Adult Top 40 ou Adult Contemporary Chart ». Je m'étonne de cette référence à l'« alternatif », pour des groupes qui me semblent très mainstream. John Vernile se montre plus précis: « La scène alternative est immense aux Etats-Unis et tout commence dans des communautés musicales, dans des marchés de niches, dans des radios indépendantes, avant de toucher tout le monde comme REM. Ce sont les majors qui ont permis à ces groupes de devenir mainstream, souvent grâce à des producteurs qui connaissent le marketing et rendent le son plus professionnel, fabriqué à l'Auto-tune ». L'Auto-tune, sous la forme d'un software informatique complémentaire, ou d'une table de mixage digitale d'appoint, permet de retravailler et de corriger le son en studio (par exemple l'effet vocal apprêté de Cher dans *Believe*). « Mais l'industrie de la musique a complètement été bouleversée, ajoute John Vernile, et pas seulement par l'Auto-tune ».

### Page 123

- **Apple responsable d'un quart des ventes de musique aux Etats-Unis** : NPD Group, ventes au premier semestre 2009.

### Page 124

- **La libéralisation du secteur de la radio** : Ce sujet est très complexe et mériterait de longs développements qui dépassent le cadre de ce livre. Sur ce sujet, je renvoie au livre majeur de Mara Einstein, *Media Diversity, Economics, Ownership and the FCC*, *op. cit.* ; ainsi qu'à Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery, *Who Owns the Media ? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, *op. cit.* ; Robert W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy, Communications Politics in Dubious Time*, *op. cit.* ; et pour une perspective historique sur l'histoire de la radio aux Etats-Unis, le livre majeur de Paul Starr, *The Creation of the media, Political origins of modern communications*, *op. cit.*

- **La libéralisation totale du secteur de la radio** : entrée en application du Telecommunications Act voté par le Congrès.

### Page 125

- **La payola** : Le mot vient d'une contraction de « payoff » et « Victrola ».

- **Concernant le "pay-for-play"** : Certains font remonter le système aux années 1930, mais il s'est surtout développé après-guerre. Voir Alec Foege, *Right of the Dial, The Rise of Clear Channel and The Fall of Commercial Radio*, *op. cit.*, p. 220.

- **Sur les sociétés dites "Intependant Promoters"** : Typique de ces sociétés sont par exemple Jeff McClusky & Associates ou Tri State Promotions & Marketing.

### Page 126

- **"C'est un système (...) de la payola"** : Star Cornyn, interviewé par l'auteur, à Los Angeles. Cornyn a également publié Stan Cornyn, *Exploding : The highs, hits, hype, heroes and hustlers of the Warner Music Group*, *op. cit.* {avec Paul Scanlon} (Les mémoires de l'ancien

dirigeant de Warner de 1958 à 1992 ; avant de quitter la compagnie, il était l'Executive Vice President de Warner Music Group).

- ***Eliot Spitzer part en guerre contre la payola*** : il a lancé une grande investigation sur la « payola » qui s'est traduite par des amendes records à Warner (5 millions de dollars) et Sony-Columbia (10 millions). Universal et EMI ont été également sous investigations. (Voir : « Second Music Settlement by Spitzer », *New York Times*, 23 novembre 2005 ; « Radio Payoffs Are Described as Sony Settles », *New York Times*, 26 juillet 2005 et « Playola », éditorial du *New York Times* le 27 juillet 2005). Sur la « payola », voir : Fredric Dannen, *Hit Men*, op. cit. dont le livre revient longuement sur le phénomène (et estime que les majors dépensaient plus de 40 million de dollars par an pour la payola dans les années 1980) ; ainsi que Alec Foege, *Right of the Dial, The Rise of Clear Channel and The Fall of Commercial Radio*, op. cit. (voir en particulier le chapitre 14, « Payola », pp. 219-229, très bien documenté).

### Page 127

- ***Les contrats de Live Nation varient*** : Pour Madonna et U2, Live Nation ne détient pas le copyright des futurs albums des artistes ; en revanche, c'est le cas pour Shakira et Jay-Z. Globalement, Live Nation veut plus être un « promoteur » de concerts qu'une maison de disque.

- ***Complément d'information sur Clear Channel*** : Live Nation et Clear Channel Outdoor sont cotées au New York Stock Exchange. Clear Channel Communications appartient désormais à deux fonds d'investissement (THL Partners et Bain Capital Partners), même si la société reste pilotée par Mar Mays, comme CEO, de la même famille que l'ancien Clear Channel Group. (Sur Clear Channel, j'utilise deux entretiens approfondis que j'ai fait avec deux dirigeants de Clear Channel, ainsi qu'aux travaux décisifs sur Clear Channel de mon collègue Gabriel Rossman de Princeton University. Voir aussi : Alec Foege, *Right of the Dial, The Rise of Clear Channel and The Fall of Commercial Radio*, op. cit. (voir en particulier le chapitre 9, « The Mergers that Transformed Clear Channel », pp. 132-150 et le chapitre 14, « Payola », pp. 219-229). Voir enfin le travail régulier de Eric Boehlert sur le site salon.com qui a suivi de près le groupe Clear Channel).

- ***Second complément d'information sur Clear Channel*** : « Heureusement, il existe aussi aux Etats-Unis, m'explique à New York le vice-président de Columbia, John Vernile, un immense réseau de radios vraiment indépendantes qui sont généralement en dessous de 92 mgh sur la bande FM, et qui portent des noms étranges comme KXLU ou WPNT Radio » (tous les noms des radios commencent aux Etats-Unis par K à l'Ouest du Mississippi et par W à l'Est). Ce réseau indépendant est en effet impressionnant : des radios universitaires, les « college radios », innombrables, des radios de communautés ethniques, les stations de National Public Radio et les radios religieuses. Toutes ces stations sont très locales et non-commerciales ; elles n'ont probablement pas recours à la payola et défendent un modèle à l'opposé de celui de Clear Channel, en ayant des playlists différentes, plus diverses (les titres de la playlist passent en moyenne 5 fois par semaine au lieu de 80 fois sur les radios commerciales) {Sur ce sujet des playlists sur les radios non-commerciales, voir « The Star Maker of the Semipopular, How a Los Angeles public-radio D.J. became America's arbiter of cool music », *New York Times Magazine*, 26 juin 2005}. Certaines refusent même complètement le système des playlists pour redonner toute liberté aux DJ. A cela, il faut ajouter la multiplication depuis 2005 aux Etats-Unis de nombreuses web-radios, à la fois plus spécialisées et plus diverses, comme XM Radio, Sirius (Sirius est une web radio, mais c'est surtout un service offrant l'accès à de

multiples stations radios par satellite, notamment depuis sa voiture. Service très important s'il en est aux Etats-Unis, lorsque tu achètes une Ford par exemple tu as un abonnement de 6 mois à Sirius gratuitement... libre à toi ensuite de t'abonner au service, d'un abonnement à la carte à 6,99 dollars jusqu'à l'abonnement complet à 19,99 dollars par mois. Plus de 20 millions d'abonnés qui ont accès à des radios propres de Sirius spécialisées par genre musical (60's on 6 sur la chaîne 6, 70's on 7 sur la chaîne 7, radios rock, pop, chrétiennes, d'informations, Shade 45 la radio d'Eminem sur Sirius depuis 5 ans, radios internationales telle la BBC, CNN en espagnol, la radio sud-coréenne JBC ou les deux stations internationales de Radio Canada, RCI Plus et Première Plus émettant en plusieurs langues majoritairement en Français, mais aussi en Arabe ou en chinois), killradio.org, eastvillageradio.com ou KYOURadio.com (une sorte de YouTube pour la radio lancé par Clear Channel). Si on ajoute, l'arrivée prochaine de la radio numérique, offrant de nouveaux formats et services, toutes ces évolutions numériques vont modifier le paysage radiophonique américain et rendre la géographie sans pertinence. En visitant les studios de KXLU Radio sur le campus de l'université de Loyola à Los Angeles, ceux de WPNT, la radio communautaire de l'association The Point dans le South Bronx à New York ceux de l'antenne locale de National Public Radio à Boston University, en rencontrant les animateurs des radios communautaires latino de Miami ou noire de Montgomery dans l'Alabama, en écoutant sur les autoroutes les radios libres de Little Rock dans l'Arkansas, de Des Moines dans l'Iowa, ou de Austin dans le Texas, j'ai été fasciné par la fragmentation du paysage radio. A l'exception de la musique classique qui a presque entièrement disparu de la radio en Amérique (Sur ce point, l'étude du National Endowment for the Arts, « Airing Questions of Access : Classical Music Radio Programming and Listening Trends », Note n°92, septembre 2006, est décisive), la richesse de ces centaines de stations indépendantes est époustouflante, même lorsqu'elles émettent sur quelques kilomètres carrés seulement, participant à une véritable micro-diversité radiophonique partout aux Etats-Unis).

### **Page 128**

- *Tocqueville* : De la démocratie en Amérique, op. cit., tome 1, p. 114.

### **Page 129**

- "*Parler au téléphone*" : David Geffen, cité par John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », The New Yorker, 23 février 1998.

- *Personne ne vient de Californie* : Frey vient de Detroit, Henley du Texas et Geffen de Brooklyn.

### **Page 130**

- « *Le "cool", c'est le "hip" plus le succès commercial* » : voir John Seabrook, *Nobrow, The Culture of marketing, the marketing of culture*, op. cit., tout le chapitre 7 intitulé « High Nobrow ».

- *Le jazz-rock hybride* : L'album phare de la musique hybride, appelée jazz-rock, ou « fusion », fut *Bitches Brew* de Miles Davis.

### **Page 131**

- "**À ironisé un autre producteur**" : « When David Geffen enters the California waters as a manager, sharks have entered the lagoon. It used to be “Let’s make music, money is a by-product”. Then it becomes : “Let’s make money, music is a by-product” » : Le producteur Paul Rothchild aurait dit cela de Geffen (cité par John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », *The New Yorker*, 23 février 1998).

- "**L'un de ses biographes écrit sévèrement**" : « Geffen takes a very direct route to the bottom line » : John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », *The New Yorker*, 23 février 1998.

- **Il vend sa maison de disque à Warner** : Pour 7 millions de dollars en 1972, unanimement considéré comme un mauvais deal puisque le moindre album de Eagles vend plus de cela.

- "**Dans les années 1970 (...) un businessman**" : « In the Seventies, I wasn’t a businessman. I was simply a fan. We were all just hanging out, and, oh my god, I just heard this guy Tom Waits, and isn’t he terrific, and I’m going to make a record with him. But in the eighties I was a businessman » : propos de David Geffen cités par John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », *The New Yorker*, 23 février 1998.

### Page 132

- **Geffen produit Nirvana** : David Geffen signe Nirvana en avril 1991. *Nevermind* sort en septembre.

- **Geffen et Broadway** : Geffen a aussi signé sur ses labels plusieurs artistes rock de Broadway, et des divas de la période pre-rock de Broadway (Laura Nyro et Joni Mitchell parmi d’autres).

- **Geffen devient milliardaire** : il vend Geffen Records à la fin des années 1980 ; sa fortune est estimée à 6 milliards de dollar. Geffen a toujours eu une obsession, « Get rich quickly » (voir Tom King, *The Operator, David Geffen Builds, Buys, and Sells the New Hollywood*, op. cit., p. 65).

- **Sur sa collection d’œuvres d’art** : description d’après John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », *The New Yorker*, 23 février 1998.

- **Geffen finance Calvin Klein** : David Geffen a investi 55 millions en « bonds » pour sécuriser la société de Calvin Klein en 1992 (voir Kenneth Gilpin, « Calvin Klein Underwear Being Sold », *New York Times*, 30 juillet 2008).

### Page 133

- **DreamWorks SKG** : Chacun des trois partenaires a mis 33,3 millions de dollars (Voir John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », *The New Yorker*, 23 février 1998).

- **Harry Cohn, William Fox, Carl Laemmle, Louis Mayer, Jack et Harry Warner, Adolph Zucker** : ces moguls, tous juifs immigré, ont créé Hollywood. Voir le livre célèbre qui retrace leur épopée : Neal Gabler, *An Empire of their own, How the Jews invented Hollywood*, op. cit.

- **Bibliographie** : Sur David Geffen, j'utilise principalement la biographie de Tom King, *The Operator*, David Geffen builds, buys and sells the New Hollywood, op. cit., ainsi que l'excellent portrait de John Seabrook, « The Many Lives of David Geffen », *The New Yorker*, 23 février 1998. Dans une moindre mesure : John Seabrook, Nobrow, *The Culture of marketing, the marketing of culture*, op. cit. (qui reprend, enrichi, l'article précédent, pp. 176-195) et Fred Goodman, *Mansion on the Hill*, Dylan, Young, Geffen, Springsteen and the head-on collision of rock and commerce, op. cit.

### Page 135

- **Les stations de radio aux Etats-Unis** : 1 400 stations touchent chaque jour 80 millions d'auditeurs. (Nielsen Christian SoundScan et Gospel Music Association).

### Page 136

- **La musique christian** : les principales majors ont leur branche « christian » : Warner Music (Word Entertainment) ; Sony (Provident Music/Group), EMI (EMI-CMG), ainsi que deux maisons indépendantes importantes : Curb Records (distribué par Universal) et Integrity (distribué par Provident, soit Sony).

### Page 137

- **Compendia Music** : elle appartient désormais à Sheridan Square Entertainment, une « holding cie » à New York.

### Page 138

- **Sur les ventes de disques de musique christian** : classification « Gospel », qui inclut aussi, le gospel noir. 6,6 % est plutôt un bon succès : c'est plus que le jazz, la musique « latin » ou le classique aux Etats-Unis (données 2007, 6,5% en 2006, Nielsen SoundScan). Cela représente plus de 53 millions d'unités vendues (CD's, cassettes, digital albums...)

- **Sur la musique christian, voir aussi** : « Missionaries To the Mainstream », *New York Times*, 6 février 2005. Voir aussi l'ouvrage de Don Cusic, *The Sound of Light*, op. cit. (livre de référence sur la musique christian) ainsi que le magazine spécialisé, *CCM* (pour Contemporary Christian Music).

- **Bibliographie du chapitre** : Outre mes nombreux entretiens, et les ouvrages cités en référence, j'ai utilisé pour ce chapitre l'article de mon confrère Gabriel Rossman, « Hollywood and Jerusalem : Christian Conservatives and the Media », art. cit., 2008.

### Page 139

- **Le chiffre d'affaire en perte de vitesse de Viacom** : « Viacom Profit Dips 32 % as Revenue Falls », *New York Times*, 29 juillet 2009.

### Page 142

- **En 1980, le hip-hop représente 81 millions de disques vendus aux Etats-Unis, à un public blanc à 70%** : SoundScan et John SEABROOK, Nobrow, *The Culture of marketing, the*

*marketing of culture*, Vintage Books, New York, 2000, 222 p. (Voir notamment les chapitres consacrés à MTV et pour la référence des ventes du gangsta rap, p. 76).

- **BET** : elle appartient comme MTV à Viacom, et a été créée en 1980. Elle s'est d'abord concentrée sur les vidéos de R&B puis de hip hop, en même temps que se spécialisant sur les « standup comedies » noires et les sitcoms « reruns ». Quand le modèle vidéo n'a plus été rentable, BET, comme MTV, a évolué vers les « reality shows ». BET a suivi VH1 et MTV.

### **Page 145**

- **Le black kid comme prescripteur** : cette question a été très étudiée, notamment dans le cas de la marque vestimentaire Tommy Hilfiger qui n'a commencé sérieusement à se vendre aux jeunes de la classe moyenne que lorsque les jeunes black hip hop kids ont commencé à s'habiller en Hilfiger. Hilfiger, du coup, a multiplié les publicités avec de jeunes Noirs : ils ont compris que les habits ne se vendraient aux Blancs que si les Noirs commençaient à les porter, et non pas l'inverse. L'iPod d'Apple a également été promu massivement à travers des figures noires, les fameux écouteurs blancs ressortant de ces photos. Idem pour Abercrombie & Fitch qui n'a touché massivement les campus américains que lorsque les jeunes gays de Chelsea l'ont adopté.

## Chapitre 7 – Pauline, Tina & Oprah

### Page 148

- **Cinéma d'art et essai de San Francisco** : Il s'agit du Berkeley Cinema Guild and studio, le premier double cinéma d'art (twin art movie house).

- « **Go West, Young Man, Go West and Grow Up with the Country** » : La formule est de Horace Greeley.

- **Pauline Kael se fait virer du journal féminin qui l'emploie** : Il s'agit de la presse féminine du groupe McCall. Elle travaille ensuite entre 1966 et 1967 à *New Republic*, *Atlantic Monthly* ou *Vogue*, avant de rejoindre le *New Yorker* en 1967.

### Page 149

- « **Educated People** » : Le *New Yorker* compte déjà plusieurs critiques célèbres : Edmund Wilson pour la critique littéraire, Lewis Mumford pour l'architecture, Kenneth Tynan pour le théâtre, Harold Rosenberg pour l'art, depuis Arlene Croce a connu un peu ce type de notoriété pour la danse.

- **Bonnie and Clyde** : Critique de Pauline Kael dans le *New Yorker*, 21 octobre 1967 (elle est encore pigiste, pas encore recrutée de manière permanente, ce qui sera le cas en 1968). Sur la réception du film et celle du papier de Pauline Kael, voir l'analyse contemporaine d'A. O. Scott, « Two Outlaws, Blasting Holes in the Screen », *New York Times*, 12 août 2007.

- **Kael et The Godfather** : Pauline Kael, entretien avec Francis Davis, in *Afterglow*, op. cit., p. 79. Kael sera en revanche plus critique avec le troisième *Godfather* car pour elle il ne parle ni de la vengeance, ni du pouvoir, mais « d'une dépression de grande taille d'un réalisateur abattu » (« It's about a battered movie-maker's king-size depression » : Pauline Kael, à propos de *The Godfather III*, *Movie Love*, op. cit., p. 314).

- **Pauline Kael sur Batman** : Elle écrit : « [Batman] has a poetic quality but it moves pop fast » (Pauline Kael, à propos de *Batman*, *Movie Love*, op. cit., p. 163.)

- **Matrix** : c'est un peu le film symbole de toutes ces évolutions, notamment parce que l'ouvrage de l'édition américaine de *Simulacres et simulation* de Jean Baudrillard y apparaît dans le film, et parce qu'y est également cité l'intellectuel noir Cornel West (*Matrix* qui est désormais omniprésent dans les mémoires de masters et les thèses des étudiants des départements d'anglais et de « cultural studies »).

- **Allant jusqu'à critiquer un film porno** : Il s'agit quand même de *Deep Throat* (dont le nom même sera intrinsèquement lié à l'affaire du Watergate).

- **I Lost it at the Movies** : *I lost it at the movies*, op. cit. Cet ouvrage rassemble les critiques de films de Pauline Kael entre 1965 et 1968 ; à cette époque Pauline Kael n'écrit pas encore pour le *New Yorker*, mais pour différents journaux et pour KPFA Broadcast.

- **Pauline Kael sur pop/raffinement** : Pauline Kael, entretien avec Francis Davis, in *Afterglow*, op. cit., p. 91.

**Page 150**

- « *There is little doubt that many of us react to movies in terms of how the tempo suits our own tempo* » : Pauline Kael, à propos de *La Chinoise* de Godard, in *Going Steady*, op. cit., p. 77.

- *Pauline Kael au sujet de Shoah* : article dans le *New Yorker* du 30 décembre 1985. L'article a suscité de nombreuses réactions, dont une très sévère d'Alfred Kazin, quelques années plus tard.

- « *You listen to the chat or read the subtitles, and feel « civilized* » : Pauline Kael à propos de *Pauline à la plage*, in *State of the art*, op. cit., p. 37.

**Page 151**

- « *It takes more than liberal good will to make a good movie* » : dernier essai de *I Lost It at the Movies* par Pauline Kael, op. cit.

- *Elle emploie « love » et pas « like »* : voir par exemple sa préface à *Reeling*, op. cit., p. XII

- « *Criticism is a balancing act, trying to suggest perspectives on the emotions viewers feel, trying to increase their enjoyment of movies, without insulting their susceptibilities to simple, crude pop* » : Pauline Kael dans *Reeling*, op. cit., p. XIII.

- « *I was often accused of writing about everything but the movie* » : Entretien avec Pauline Kael, par Francis Davis, in *Afterglow, A Last Conversation with Pauline Kael*, op. cit., p. 30.

- *Le lecteur à l'impression de dialoguer avec Kael* : « J'ai toujours voulu être en phase avec l'expérience cinématographique du public et ne pas écrire sur les films en termes moraux, comme si souvent les critiques le font. J'ai voulu rendre compte de l'excitation que je ressentais quand je voyais un bon film » (« I wanted to be accurate to the movie experience and not write about them in the phony, moralistic terms that so many people use, but to capture the excitement I felt when I saw a good movie ») : Interview de Pauline Kael in Will Brantley, *Conversations with Pauline Kael*, op. cit., p. 78.

- « *I worked to loosen my style – to get away from the term-paper pomposity that we learn at college. I wanted the sentences to breathe, to have the sound of a human voice* » : Voir *Conversations with Pauline Kael*, édité par Will Brantley, op. cit., p. 95.

- *Pauline Kael parle d'elle dans ses critiques* : Lorsqu'elle rend compte de *Shoeshine* en 1947, elle parle de sa propre histoire d'amour qui se termine. (voir Will Brantley, *Conversations with Pauline Kael*, op. cit., p. 29).

**Page 152**

- « *One of the great things about movies is they can combine the energy of a popular art with the possibilities of an high art* » : Pauline Kael dans *Afterglow*, entretiens avec Francis Davis, op. cit, p. 34.

- **Le décryptage célèbre de *Citizen Kane* d'Orson Welles** : « Raising Kane », par Pauline Kael, 1971. Cet article extrêmement célèbre est moins une attaque contre Orson Welles (qui se serait attribué un peu trop la paternité du scénario du film) qu'une réévaluation de la créativité de l'industrie du cinéma à Hollywood qui cherche à se réinventer après l'arrivée du son. Pauline Kael met en valeur la contribution majeure de Herman Mankiewicz dans l'écriture du film et affaiblit d'autant la « théorie de l'auteur » qui donnait à Welles tout le crédit pour le film. Cet article a d'abord paru dans deux numéros successifs du *New Yorker* en février 1971.

- **Elle s'intéresse au trash** : par exemple dans son essai « Trash, art and the movies » (*Harper's*, 1969).

- **Pauline Kael démonte les films qui sont populaires pour de mauvaises raisons** : Elle défend aussi des films qui ont du mal à trouver leur public en Amérique (*Le Dernier Tango à Paris* de Bertolucci ou *Nashville* de Robert Altman).

- **Pauline Kael sur l'élection de Nixon** : cette phrase pourrait être apocryphe car personne ne peut attester qu'elle l'ait écrite. Mais on la lui prête souvent.

### Page 153

- **Pauline Keal à propos de *La Chinoise* de Godard** : in *Going Steady*, op. cit., p. 78-79

- "**Jean-Luc, plus vos films sont devenus marxistes, plus votre audience est devenue celle des classes aisées**" : Dans ce débat commun en 1982, où Godard est vindicatif et Kael courtoise, saluant constamment son génie artistique solitaire, elle le corrige tranquillement sur des dizaines de points factuels pour sa méconnaissance du cinéma américain et le ridiculise avec gentillesse pour ses propos idéologiques. Finalement, elle lui donne l'estocade finale : « Jean-Luc, dit délicatement Pauline Kael en l'appelant par son prénom, vos films attirent seulement un public riche et éduqué. Je veux dire, les ouvriers, les employés, ne vont pas voir vos films. Ça ne veut pas dire que nous les rejetons en raison du public qu'ils attirent, ou n'attirent pas, dans les salles. Mais au plus vos films sont devenus marxistes, au plus votre audience est devenue "upper-middle-class" ». (Les rapports de Pauline Kael à Godard seraient un sujet à part entière et ce d'autant plus que leur relation personnelle fut complexe et orageuse, passant de l'amitié à l'hostilité (voir en particulier le célèbre dialogue : « The Economics of Film Criticism : A Debate between Jean-Luc Godard and Pauline Kael », *Camera Obscura*, 1982). Citations extraites de ce débat : « Gogard, who is perhaps a symptom of the abandonment of hope for a great popular art » ; « Jean-Luc, your films attract educated, wealthy people. I mean, workers do not go to your films ; that doesn't mean we reject your films because of the people who are in the audience. The more Marxist your films got, the more upper middle-class your audience became (laughter) ». (Sur ces questions, bien connues, voir notamment Pauline Kael, entretien avec Francis Davis, in *Afterglow*, op. cit., p. 69-71 ; et donc « The Economics of Film Criticism : A Debate between Jean-Luc Godard and Pauline Kael », *Camera Obscura*, 1982, art. cit.). Enfin, sur Pauline Kael et la théorie de l'auteur : voir la bonne analyse faite par Garry Wills, in « Film : The Collaborative Art » in Robert Silvers, *Five Performing Arts*, New York Review Book ed., 2001, pp. 71-86. (Wills y insiste sur la nature « collaborative » des films, qui est par nature le contraire de la théorie des auteurs. Il relève avec ironie que la plupart des cinéastes défendus par les Cahiers du cinéma, Godard et la Nouvelle Vague comme films d'auteurs sont en fait des collaborations dans lesquelles le cinéaste n'a pas pu, ou pas voulu, être le seul à défendre sa vision (« A romantic

belief in the lone genius as the source of true art is deeply offended by the conditions of moviemaking (...) To save the dignity of movies as an art, French critics elaborated the auteur theory, by which good work results when a single vision is imposed by a director who bends or seduces others to his will. One of the problems with this theory is that the inventors of it chose examples that were subject to the demands of the studio system as its most exigent and to the patterns of specific genres at a time when they controlled the market. They singled out John Ford, for instance, who chafed under the format of westerns, and who did not edit most of his greatest films at Twentieth Century Fox. The Cahiers du Cinéma crowd loved, for instance, *My Darling Clementine*, though producer Daryl Zanuck took the film away from Ford, had another director shoot an extra scene, and cut the film in order to change its continuity and pace (...) It is not true that directors are always at their best when freest to express their private vision »).

- ***Elle pense que la politique "des auteurs" va tuer le cinéma*** : On connaît la réplique cinglante de Pauline Kael à Andrew Sarris, partisan de la « théorie des auteurs », et célèbre critique américain : « The auteur theory is an attempt by adult males to justify staying inside the small range of experience of their boyhood and adolescence, that period when masculinity looked so great and important » (cité dans le *New York Times*, « A Survivor of Film Criticism's Heroic Age » (à propos d'Andrew Sarris), 11 juillet 2009).

- « ***Educated people often now speculate about director's lives the way less educated people used to fantasize about the stars*** » (...) « ***Most of the time, it's the actors and not the directors that get you through these movies*** » : Pauline Kael, citée in Will Brantley, *Conversations with Pauline Kael*, op. cit., p. 137 et 166.

- « ***European films have a respectability in this country that is way out of proportion to their merit*** » : Entretien avec Pauline Kael, in Will Brantley, *Conversations with Pauline Kael*, op. cit., p. 156. Toute sa carrière, Kael a écrit sur les films européens et souvent elle les a défendus avant les autres. Mais elle leur reproche aussi de manquer de liberté et d'oublier l'élément « pop », le facteur distinctif pour elle du cinéma d'Hollywood : « Les films américains ont cet élément "pop", que rarement les films étrangers ont. C'est ce que j'aime chez Almodovar : il a cet élément "pop" dans son œuvre, parce qu'il est tellement influencé par le cinéma américain » (Pauline Kael, entretien en 1989, réédité in Will Brantley, *Conversations with Pauline Kael*, op. cit., p. 116.).

- "***Si l'art n'est pas un entertainment, qu'est-ce que ça doit être alors, une punition ?***" : Interview de Pauline Kael in Will Brantley, *Conversations with Pauline Kael*, op. cit., p. 90. De leurs côtés, les universitaires seront également sévères à son égard, mais mettront du temps à trouver la parade compte tenu de l'influence alors ascendante dans les universités américaines des « cultural studies » nourrie par les philosophes français Roland Barthes, Michel Foucault, Gilles Deleuze, Pierre Bourdieu ou Jacques Derrida (et qui vont un peu dans le même sens que Pauline Kael, fut-ce avec d'autres arguments et d'autres conclusions).

## **Page 154**

- ***Elle regrette l'emprise plus grande des studios et du marketing*** : Pour connaître l'industrie de l'intérieur, Pauline Kael accepte d'être une sorte de « executive consultant » à Hollywood (pour Paramount et Warren Beatty) en se mettant en congés pendant un an de son journal à la fin des années 1970. L'expérience sera un échec et Pauline Kael signe à son retour au *New*

*Yorker* un long article intitulé : « Pourquoi les films sont si mauvais ? ou, la question des nombres » (« Why Are Movies so Bad ? Or, the Numbers » : *The New Yorker*, 23 juin 1980).

- « *The infantilization of movies in the 80s* » : Pauline Kael dans *State of the Art*, *op. cit.*, p. XI.

- *Le cinéma est supérieur aux autres arts* : voir par exemple sa préface à *Reeling*, *op. cit.*, p. XI.

## Page 155

- **Bibliographie sur Pauline Kael** : Pour ce portrait, j'ai d'abord utilisé les principaux livres de Pauline Kael : *Pauline Kael, For Keeps*, *op. cit.* ; *I lost it at the movies*, *op. cit.* ; *Kiss Kiss Bang Bang*, *op. cit.* ; *Going Steady : film writings, 1968-1969*, *op. cit.* ; *The Citizen Kane Book*, *op. cit.* (ce livre de Kael comprend notamment le script du film de Herman Mankiewicz et Orson Welles, pp. 87-297 ; ce document est précédé par le long texte de Kael sur *Citizen Kane*, intitulé « Raising Kane », pp. 3-84, et qui fut initialement publié dans le *New Yorker*, en deux parties en février 1971) ; *Deeper into movies*, *op. cit.* ; *Reeling*, *op. cit.* ; *When the lights go down*, *op. cit.* ; *Taking it all in*, *op. cit.* ; *State of the art*, *op. cit.* ; *Hooked*, *op. cit.* ; *Movie Love : complete reviews, 1988-1991*, *op. cit.* ; *Conversations with Pauline Kael*, *op. cit.* (édité par Will Brantley, recueil des principales interviews données, au fil des ans, par Pauline Kael) ; *Afterglow, A last conversation with Pauline Kael*, entretien avec Francis Davis, *op. cit.* ; *5001 nights at the movies : a guide from A to Z*, *op. cit.* Pour une vision très critique de l'œuvre de Pauline Kael, voir : Renata Adler, « The Perils of Pauline », *The New York Review of Books*, 14 août 1980. Par ailleurs, j'ai largement utilisé les articles et portraits suivants : Louis Menand, « The Popust : Pauline Kael », in *American Studies*, *op. cit.*, pp. 180-197 et du même, l'article original, « Finding It at the Movies », *New York Review of Books*, 23 mars 1995 ; David Denby, « My Life as a Paulette », *The New Yorker*, 20 octobre 2003. Voir également les notices importantes de deux dictionnaires : Ephraim Katz, « Pauline Kael », in *The Film Encyclopedia*, *op. cit.* et David Thompson, « Pauline Kael », in *The New Biographical Dictionary of Film*, *op. cit.* pp. 449-450. Enfin, j'ai utilisé plusieurs de mes interviews avec des critiques et des « Paulettes ».

- **L'élite intellectuelle dénonce la "crise de la culture"** : En avril 1949, le magazine *Life* publie une célèbre double-page qui classe les produits culturels en fonction de la « classe culturelle » qui les consomme : l'élite « High Brow » s'intéresse aux ballets, à Bach, à Calder et à la littérature d'avant-garde ; la catégorie intermédiaire supérieure baptisée « Upper Middle-Brow » va au théâtre, lit des romans et de la « non fiction » de qualité, écoute des symphonies et des concertos ; la catégorie intermédiaire inférieure, baptisée « Lower Middle-Brow » penche plutôt pour les comédies musicales, les Book Clubs et les « light operas » ; enfin, la catégorie inférieure « Low Brow » préfère les westerns, les « comic books » et la musique des jukebox<sup>1</sup>. (Signalons que de même qu'il y a eu une « mass panic » dans les années 1950, il y a eu aux États-Unis, à la même période, ce qu'on a appelé « the great comic-book scare ». Le Congrès notamment a voulu contrôler leur contenu etc. Voir sur ce sujet : Ron Powers, « Penny Dreadfuls, A history of America's midcentury war against the comics industry », *New York Times Book Review*, 23 mai 2008 et l'ouvrage *The Ten-Cent Plague, The Great Comic-Book Scare and How It Changed America*, par David Hajdu, Farrar, Strauss & Giroux, 2008, 434 p.). Cette hiérarchie, pour être caricaturale, a eu un énorme impact aux États-Unis et a durablement servi de point de repère culturel. (*Life* : « Everyday Tastes from High-brow to Low-brow are Classified on Chart » par Tom Funk, *Life*, 11 avril 1949, pp. 100-

101. Ce tableau a été particulièrement célèbre et a été republié de nombreuses fois dans *Harper's* en 1949 et jusqu'à récemment dans *The New Republic* (2 mars 1992).

- **Adorno et le Jazz** : Voir l'ouvrage d'Adorno, *Essays on music*, University of California Press, 2002, 743 p. {avec une introduction et annoté par Richard Leppert} [Harvard : Widener : ML423.A33 A63 2002] (Compilation des articles sur la musique d'Adorno : l'ouvrage contient notamment les deux textes célèbres sur le jazz [pp. 470-500] : « Farewell to Jazz », publié en 1932 et surtout « On Jazz », publié en 1936 ; il existe un autre texte célèbre d'Adorno sur le jazz, « Reviews », in *Studies in Philosophy and Social Science*, Vol IX, n°1, 1941, pp. 167-178 : il s'agit d'une recension d'Adorno très critique sur le jazz comme musique, à partir de deux ouvrages consacrés au jazz ; les ouvrages en question sont ceux de Wilder Hobson et Winthrop Sargeant).

- **Contre la nouvelle édition du Webster** : voir l'article de Dwight Macdonald dans le *New Yorker* du 10 mars 1962, repris dans *Against the American Grain*. La parution de la version III du Webster suscite aux États-Unis, une grande polémique. Voir aussi Michael Wreszin, *A Rebel in Defense of Tradition, The Life and Politics of Dwight Macdonald*, op. cit., p. 356-359.

- **Les anthologies et compilations des grands textes** : Mary McCarthy a été particulièrement critique avec Orson Welles qu'elle accuse, dans *Partisan Review*, de « squeeze » les textes classiques pour les rendre accessibles. Voir Michael Denning, *The Cultural front, The laboring of American culture in the twentieth century*, p. 392.

### Page 156

- **Macdonald attaque le cinéma hollywoodien des années 1960** : En fait, il devient critique de cinéma à *Esquire* de 1960 à 1966. Il y défend le cinéma européen et critique les productions hollywoodiennes. Voir : Dwight Macdonald, *On Movies*, op. cit., p. 15-45.

- **Macdonald contre Twain, Steinbeck, Hemingway etc.** : voir le livre célèbre de Macdonald, *Against the American Grain*, op. cit.

### Page 157

- **Un nouveau discours intellectuel** : un jeune écrivain talentueux, Tom Wolfe, n'hésite pas à reprocher à la vieille gauche culturelle de traverser une période de « ménopause intellectuelle » : voir Tom Wolfe, « Tiny Mummies ! The True Story of the Ruler of 43rd Street's Land of the Walking Dead ! », *Sunday Magazine of the New York Herald Tribune*, 11 avril 1965 (1<sup>ère</sup> partie) ; « Lost in the Whichy Thicket, The New Yorker II », *Sunday Magazine of the New York Herald Tribune*, 18 avril 1965 (2<sup>ème</sup> partie). Voir la réponse de Dwight Macdonald en deux parties aussi : « Parajournalism, or Tom Wolfe and His Magic Writing Machine », *New York Review of Books*, 26 août 1965 et « Parajournalism II : Wolfe and the New Yorker », *New York Review of Books*, 3 février 1966.

- **La vieille élite n'entend plus se tromper sur le rock, sur Hollywood ou sur la sexualité des jeunes** : Le *New York Times* a ce titre significatif en 1969 : « Don't Go to the Movies to Escape : The Movies Are Now High Art » (cité dans le *New York Times*, « A Survivor of Film Criticism's Heroic Age », 11 juillet 2009).

- **Susan Sontag** : L'analyse de l'œuvre de Sontag dépasse le cadre de ce texte mais elle a été autrement plus importante en Amérique que Macdonald. Elle figure ici modestement car je prévois un texte complet sur elle prochainement. Sur Sontag, voir notamment *At the Same Time : Essays & Speeches*, *op. cit.*

- **Susan Sontag / Kitsch** : Le débat sur le « kitsch », aujourd'hui daté, fut essentiel aux États-Unis dans l'après guerre. L'article de Clement Greenberg, « Avant-garde and kitsch », paru dans *Partisan Review* en 1939 fut essentiel ; Dwight Macdonald intervient sur ce sujet dans *Politics* (février 1944), dans son texte « A Theory of Popular Culture ». Susan Sontag publie pour sa part *Against Interpretation and other essays* en 1966, ouvrage célèbre qui contient le non-moins célèbre essai : «Notes on Camp» (initialement publié dans *Partisan Review* en 1964). Sur ces différents points voir bibliographie.

- **La fin de l'eurocentrisme** : Cette attitude a été très fréquente dans les années 1960 et 1970 ; on en retrouve la trace chez Cornel West, *Beyond Eurocentrism and multiculturalism*, *op. cit.*

### **Page 158**

- **Bibliographie sur Susan Sontag** : J'ai utilisé largement l'ouvrage intéressant de Craig Seligman, *Sontag & Kael : Opposites attract me*, Counterpoint, 2004. La comparaison pour paradoxale qu'elle soit fonctionne bien. Il y a évidemment des différences majeures entre les deux femmes, Kael étant beaucoup plus populaire aux États-Unis, mais bien moins connu des cercles universitaires, Susan Sontag étant une grande figure de la vie intellectuelle américaine. Mais Sontag, comme Kael, a contribué délibérément à brouiller la hiérarchie culturelle « high-low », tout en défendant le style sur le contenu. Alors que les intellectuels révéraient l'« ancien », Susan Sontag s'est mis à défendre le « New ». Et elle aussi a écrit de nombreuses études sérieuses sur la culture populaire (le cinéma, la photographie, mais aussi la science-fiction et, comme Kael, la pornographie). Elle a grandement contribué à faire des études sur la culture populaire des études sérieuses et a annoncé les « cultural studies ».

### **Page 159**

- **Sur Junior's** : Il existe en fait plusieurs Junior's. Le restaurant original se trouve 386 Flatbush Avenue à Brooklyn. Une annexe existe à Grand Central Terminal et un restaurant a également ouvert à Times Square, West 45th Street, between Broadway et 8th.

### **Page 161**

- **Norman Mailer et le New Yorker autour du mot « shit »** : Voir Louis Menand, « A Friend Writes : The Old New Yorker », *in American Studies*, *op. cit.*, p. 133 .

- **Le prédécesseur de Tina Brown** : Il s'agit de William Shawn. Je reprends cette idée de Pauline Kael, qui explique ce point dans son interview posthume avec Francis Davis, *in Afterglow, A last conversation with Pauline Kael*, *op. cit.*, p. 31.

- **Henry Finder** : Titres officiels en anglais : Senior Editor, puis Book Review Editor, enfin depuis 1997, Editorial Editor.

### **Page 162**

- **Henry Finder, interview avec l'auteur, citation intégrale** : « Tina Brown is in some ways an Oxford bluestocking -- a pedigree that combines intellectual sophistication with impatience with pretension -- and in other ways a very American cultural impresario. The smart set of her generation in Oxbridge (think of Martin Amis), were fed up with that "little England" smallness of spirit, with its genteel horror of vulgarity, and they admired American ambition. They were suspicious of the middle-brow policing of hierarchies. The mixing of high and low wasn't alien to William Shawn's *New Yorker*: Pauline Kael was its major voice on the movies, after all. But Tina Brown turned to the magazine's founding editor, Harold Ross, for inspiration. As it happened, *The New Yorker* initially made its name, in 1925, when it published a scandalous piece by a debutante, providing inside dirt on high society's "coming out" season. Ross wasn't interested in publishing a gossip mag, and neither was Brown, but both saw the advantages to starting conversations, to being a little bit scandalous from time to time. She would publish a long piece on poetry by Joseph Brodsky, or a book-length piece on Sylvia Plath by Janet Malcolm; but also broke news in the magazine's coverage of the O.J. Simpson trial ». (TRAD\*)

- **Henry Finder, entretien avec l'auteur (suite)** : « Her strategy for repositioning the magazine wasn't so much about high and low, I'd say, as about Inside and Outside. In her view, it was helpful to publish certain pieces that mainly appealed to insiders, because they had the ability to confer a sense of "heat," of relevance, of importance -- to make the magazine appear significant to those who weren't insiders. If you look at what Harold Ross (who, by the way, had quite a weakness for Hollywood starlets!) was up to, you might conclude that she was returning the magazine to its roots ». (TRAD\*) Nous sommes seuls maintenant dans l'immense cafétéria du *New Yorker*, la plupart des salariés ayant regagné leurs bureaux. Henri Finder va chercher - lui aussi - des cafés « américains », style Starbucks. Je devine qu'il réfléchit à ses réponses en chemin. En revenant, il me ajoute : « La stratégie de Tina n'était pas tant, selon moi, de mélanger le "high" et le "low" : il s'agissait plutôt de mêler les "insiders" et les "outsiders". Selon elle, il était important de publier des articles qui intéressaient les "outsiders" sur ce que faisaient les "insiders" parce que ça donnait au *New Yorker* une sorte de "heat", une importance, une pertinence, en particulier pour ceux qui n'étaient justement pas des "insiders". En cela, elle ramenait aussi le journal à ses racines les plus anciennes »

### **Page 163**

- **Sur Tina Brown** : « Quoi que nous fassions, ce n'était jamais assez. Tina Brown voulait toujours plus de numéros spéciaux, d'événements promotionnels, plus de fêtes pour les auteurs, plus de dîners de galas et de modes, plus de limousines garées en triple file devant les fêtes et les dîners du *New Yorker* », se souvient le journaliste du « cool » John Seabrook, également recruté par Tina Brown.

### **Page 164**

- **Bibliographie sur Tina Brown** : outre mes différents entretiens avec elle entre 2004 et 2007, voir : Judy Bachrach, *Tina and Harry Come to America : Tina Brown, Harry Evans, and the Uses of Power*, op. cit. ; ainsi que ses mémoires : Tina Brown, *Life As a Party*, op. cit.

- **Informations complémentaires concernant Tina Brown** : elle a aussi édité un magazine (*Talk Magazine*) et dirigé une maison d'édition (Talk Miramax Books), joint-ventures entre le

groupe Hearst et Miramax (Disney). Mais ces deux sociétés ont été fortement déficitaires au début des années 2000, et elles ont été mises en sommeil en 2002.

- **Une télévision à l'audience chancelante de Chicago** : Elle est recrutée par Dennis Swanson pour un salaire déjà conséquent de 230.000 dollars par an. (Voir : Patricia Sellers, « The Business of Being Oprah », *Fortune*, 17 mars 2002).

### Page 165

- **L'une des femmes les plus riches d'Amérique** : la fortune d'Oprah Winfrey est estimée à 2,5 milliards de dollars. Elle est constamment dans le Top 400 des personnes les plus riches des États-Unis depuis 1995. (Nancy Franklin, « Oprah's World, Spreading the Gospel of Giving », *The New Yorker*, 24 mars 2008).

- « **Put simply, my message is : "You are responsible of your own life"** » : Oprah Winfrey citée par Patricia Sellers, « The Business of Being Oprah », *Fortune*, 17 mars 2002.

### Page 166

- **Oprah Law** : Il s'agit du National Child Protection Act (1991). La loi met en place un fichier national de personnes condamnés pour abus sexuel sur mineur.

- « **Former Colored Girl** » : Voir Alessandra Stanley, « Oh, Oprah, 20 Years of Talk, Causes and Self-Improvement », *New York Times*, 15 novembre 2005.

- **Oprah Winfrey sur les hommes hétérosexuels qui violent...** : « You know what I'm tired of : heterosexuals males raping and sodomizing young girls. That's what I'm tired of ».

### Page 167

- **Harpo Productions** : d'autres maisons de ce type, par exemple celle de Martha Stewart, sont cotées en bourse.

- **Le talk-show vedette d'Oprah** : sa commercialisation à ABC passe par le « TV syndicator » King World, spécialisé dans ce type de deal. (Voir Patricia Sellers, « The Business of Being Oprah », *Fortune*, 17 mars 2002).

- **Audiences des shows d'Oprah Winfrey** : En fait, Oprah Winfrey, à travers le système de la « syndication » a de nombreux shows et des audiences complexes à calculer. « Oprah's Big Give », un prime time show sur ABC, touche entre 11 et 16 millions de téléspectateurs par semaine ; « Oprah Winfrey Show », un programme de « day-time syndicated » largement diffusée par ABC sur les marchés les plus importants, tourne autour de 7,3-7,8 millions de téléspectateurs chaque jour alors qu'il était autour de 9 millions en 2004-2005 et dépassait les 15 millions dans les années 1990. En dépit de ce déclin, le show a été le 1<sup>er</sup> talk show par son audience aux États-Unis depuis... 471 semaines. (Voir Edward Wyatt, « A Few Tremors in Oprahland », *New York Times*, 26 mai 2008 ainsi que Patricia Sellers, « The Business of Being Oprah », *Fortune*, 17 mars 2002).

- **Oprah Winfrey Network** : Il s'agira d'une joint-venture avec Discovery Communications.

**Page 168**

- ***Oprah est devenue une marque*** : Il faut souligner que contrairement à d'autres stars de la télévision, comme Martha Stewart, Oprah n'a pas réellement constitué une franchise de son nom, déclinée en marque de vêtements, d'appareils de cuisine ou autre.

- « ***Books gave me the idea there was a life beyond my poor Mississippi home*** » : Phrase mise en exergue sur son site web, [www.oprah.com](http://www.oprah.com).

- ***La lecture déclinait*** : Voir l'étude clé sur ce sujet : NEA, *Reading at risk*, Washington, DC, juillet 2004, 60 p. Il s'agit d'une importante enquête sur les pratiques de la lecture de fiction aux États-Unis réalisée par le NEA sur un échantillon de 17 000 adultes ; cette enquête est disponible sur le site web du NEA ; elle montre un déclin sensible dans la pratique de la lecture depuis quelques années.

- ***Jonathan Franzen, The Corrections*** : une vive polémique a eu lieu sur ce livre car J. Franzen a mal vécu le fait que son livre soit étiqueté avec un sticker marquant qu'il avait été sélectionné par Oprah Winfrey. Il a dit publiquement qu'il se sentait « inconfortable » avec cette mention et il a été désinvité du show...

**Page 169**

- ***Toni Morrison*** : *Song of Solomon* est sélectionné en octobre 1996, *Paradise* en janvier 1998, *The Bluest Eye* en avril 2000, *Sula* en avril 2002. (Kathleen Rooney, *Reading with Oprah*, op. cit., pp. 257-260).

- ***Oprah fait vendre des livres avec l'Oprah Book Club*** : En fait plusieurs formats de l'émission ont existé, avec des spécialisations variées. Au départ, elle s'intéressait à la littérature essentiellement ; ensuite l'émission s'est arrêtée et a repris uniquement avec des classiques ; aujourd'hui elle mêle la littérature contemporaine et la nonfiction populaire.

- ***Faulkner / Oprah*** : « Oprah's Book Club to Add Contemporary Writers », *New York Times*, 23 septembre 2005.

- ***Interviews d'Oprah Winfrey*** : cités par Cecilia Konchar Farr, in *Reading Oprah, How Oprah's Book Club Changed the Way America Reads*, op. cit., p. 9.

**Page 170**

- ***Un phénomène*** : Un phénomène intéressant, et qui aurait pu être développé dans cet ouvrage, est celui de Lady Gaga. Artiste Universal, elle incarne la marchandisation extrême de la musique, notamment à partir de son clip avec Beyoncé en mars 2010.

- ***Bibliographie sur Oprah Winfrey*** : Cecilia Konchar Farr, *Reading Oprah, How Oprah's Book Club Changed the Way America Reads*, op. cit. (L'ouvrage comprend à la fin la liste des livres sélectionnés par Oprah Winfrey et les chiffres de ventes de chacun de ces livres) ; Kathleen Rooney, *Reading with Oprah, The Book Club that Changed America*, op.cit. (L'ouvrage comprend la liste des livres sélectionnés par Oprah Winfrey, mise à jour dans la seconde édition du livre en 2008, et une très riche bibliographie sur le phénomène Oprah Winfrey) ; Helen Garson, *Oprah Winfrey : a Biography*, Greenwood Press, op. cit. ; Eva

Illouz, *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery : an Essay on Popular Culture*, op. cit. ; Janice Peck, *The Age of Oprah : Cultural Icon for the Neoliberal Era*, Paradigm Publishers, Colorado, 282 p., 2008 ; voir aussi la « une » de *Time* « The Beloved Oprah », et le dossier qui lui est consacré, *Time Magazine*, 5 octobre 1998.

### Page 171

- **Jonathan Rosenbaum a notamment publié les ouvrages suivants** : *Movie Wars, How Hollywood and the media conspire to limit what films we can see*, A Cappella Books, 2000, 234 p. (Une réflexion sur la diffusion du cinéma par le grand critique de cinéma américain : selon Rosenbaum, l'industrie limite l'offre cinéma disponible dans une « middletown ») ; *Essential cinema : on the necessity of film canons*, Johns Hopkins University, Baltimore, 2004, 445 p. ; *Moving Places, A Life at the movies*, Harper & Row, 1980, 280 p. {trad. française : *Mouvements, Une vie au cinéma*, P.O.L., Paris, 1980} (L'autobiographie « cinéphile » de Jonathan Rosenbaum, jeune homme qui a grandi dans le Sud avant de vivre à Chicago et de devenir le principal critique cinéma du *Chicago Reader*).

- **Boston Globe, San Francisco Chronicle etc.** : On dispose d'un outil assez fiable sur la place accordée à la culture et l'entertainment dans la presse américaine, réalisée depuis plusieurs années par le programme « National Arts Journalism » de l'université de Columbia, à New York. La plupart de mes données proviennent de ces rapports.

### Page 172

- **John Rockwell me cite aussi cette phrase célèbre du compositeur, si typiquement américain, Aaron Copland** : « Le compositeur qui a peur de perdre son intégrité artistique du fait du contact avec une audience de masse, n'est plus au courant de ce que signifie le mot art » « The composer who is frightened of losing his artistic integrity through contact with a mass audience is no longer aware of the meaning of the word art » (Sur Copland, voir aussi Alex Ross, « Copland's America », *New Yorker*, 1 août 2005).

- **Frank Rich** : entretien avec l'auteur ; voir également son long texte : « Exit the critic », *New York Times Magazine*, 13 février 1994 (republié dans *Hot Seat, Theater Criticism for the New York Times*, op. cit., pp. 965 et s.).

- **Walter Mossberg** : Sur Mossberg lire : Ken Auletta, « Everyone listens to Walter Mossberg », *New Yorker*, 14 mai 2007.

### Page 174

- **Ebert et Siskel** : L'histoire de « At the Movies » de Roger Ebert et Gene Siskel est intéressante. Le show appartient à Disney (via ABC media Productions). L'émission a commencé à 1986 avec MM. Siskel et Ebert, enregistrée depuis Chicago. Après la mort de Gene Siskel en 1999, plusieurs successeurs ont assuré ce show jusqu'à la nomination de A. O. Scott en septembre 2009. (Voir *New York Times*, 6 août 2009).

- **Le journaliste dominant est aujourd'hui aux Etats-Unis celui de l'entertainment** : Je n'oublie pas la presse « indépendante » et contre-culturelle, qui joue aussi un important rôle. Si la grande presse nationale a peu à peu cessé de s'intéresser à la culture indépendante, ces trente dernières années, une nouvelle presse alternative est apparue depuis les années 1970,

jouant un rôle majeur désormais. Sur le modèle du *Village Voice*, créé à New York dès 1955, chaque ville américaine a vu naître son hebdomadaire gratuit, alternatif et contre-culturel qui, en général, propose des pages culturelles détaillées. Sans préjugés, ni arrogance, sans privilégier ni la culture commerciale, ni l'art nécessairement d'avant-garde, ces critiques ont tout chroniqué en prenant exemple sur Pauline Kael, qui entendait à la fois traiter sérieusement la culture populaire et commerciale et faire connaître à une large audience la culture cultivée. Les « Indies » retrouvent ainsi droit de cité dans ces journaux locaux, comme *Citypages* à Minneapolis, *New Times* à Phoenix, *CityPaper* à Washington, *New Times* à Miami, le *LA Weekly* à Los Angeles, le *Free Times* à Cleveland, le *Riverfront Times* à St. Louis, ou encore le *Chicago Reader*, le *Austin Chronicle* ou le *Dallas Observer*... Plus de 120 hebdomadaires de ce type existent en Amérique avec une diffusion évaluée à 7,6 millions d'exemplaires chaque semaine.

- ***Entertainment Weekly*** : le numéro cité ici est celui du 25 avril au 2 mai 2008, n°988. Sur la couverture : Harrison Ford et Indiana Jones.

### **Page 175**

- ***Les chiffres sont compilés par Nielsen SoundScan*** : En fait, les charts sont obtenus à partir d'un mélange de bases de données complexes, à la fois des ventes et des passages radios compilés par Mediabase, BDS (Broadcast Data Service qui permet de savoir quel titre a été joué, quand, par quelle radio et avec quel rating d'audience) et Nielsen SoundScan. Nielsen SoundScan diffuse tous les mercredis à 2 heures du matin les données sur son site web, qui comprend toutes les ventes par magasin, par ville, par artiste et par genre. Les données du mercredi matin sont celles dont Nielsen SoundScan disposait au dimanche soir précédent. Les données Nielsen SoundScan sont considérées comme relativement fiables car elles proviennent des magasins de disques et autres retailers, et non pas des labels. Les indépendants sont traités comme les majors. L'abonnement aux données Nielsen SoundScan est toutefois réservé aux professionnels ou en tout cas à ceux qui payent l'abonnement, autour de 50.000 dollars par an.

- ***Ces chiffres proviennent des studios eux-mêmes qui se livrent à certaines extrapolations à partir de chiffres réels qu'ils ont reçu le samedi des distributeurs*** : En fait, les studios ont recours aux services de sociétés de « box-office tracking », essentiellement Rentrak et Nielsen EDI's Flash Service. Ces sociétés obtiennent les données directement des cinémas qui les mettent sur un site web sécurisé. (Sur ces questions, j'utilise le témoignage de Gabriel Snyder qui s'occupe du box-office à *Variety*, tel que publié sur *Slate*, le 2 janvier 2006).

### **Page 176**

- ***Le système de "pay-for-display"*** : L'enquête du *New York Times* montre que le fait de mettre en avant sur une table à l'entrée d'un magasin Barnes & Noble un livre coûte à l'éditeur entre 10.000 et 20.000 dollars par livre (pour l'ensemble de la chaîne Barnes & Noble pour une semaine). Voir : « The Book Business : Cash Up Front », *New York Times Book Review*, 5 juin 2005. L'article signale que ces phénomènes ne sont pas récents mais qu'ils remontent à la Grande Dépression.

- ***Le "pay-for-display" sur Amazon*** : Sur le site d'Amazon.com un « disclaimer » informe les internautes de cette pratique commerciale, mais il m'a fallu un long moment pour réussir à

trouver cette mention sur le site. Amazon y précise : « We don't sell our reviews - and we don't say a book is good just because it's a publisher-supported title ».

- **Sur le "cooperative advertising agreement", voir l'enquête détaillée du New York Times dont je m'inspire largement ici** : « The Book Business : Cash Up Front », *New York Times Book Review*, 5 juin 2005. L'argument que les magasins, notamment la chaîne Barnes & Noble, utilisent pour éviter les problèmes anti-concurrentiels c'est qu'ils multiplient les achats d'espace dans les médias où ils évoquent les livres en question et qu'ils méritent donc d'être indemnisés pour ces publicités qui bénéficient aux éditeurs. Réciproquement, on peut penser que le New York Times a conduit cette enquête et révélé ce sujet car la presse en est la première victime : ces coûts de promotion venant en moins du budget marketing d'un livre dont la presse écrite est l'un des principaux bénéficiaires.

- **Informations complémentaires sur le "cooperative advertising agreement"** : Quant à la musique, c'est plus discutable encore. Sans revenir sur la technique généralisée et illégale de la payola qui permet aux majors du disque de payer pour faire passer leurs hits sur les radios commerciales, et influencer ainsi les ventes, d'autres phénomènes sont également significatifs. Par exemple, les votes du public d'*American Idol* par téléphone ou par SMS sont biaisés (74 millions de votes ont été effectués lors de la finale de la saison 2007). Quant au modèle économique de ce show, dont il existe des versions dans la plupart des pays du monde, il est vicieux puisqu'il impose aux lauréats de signer un contrat de longue durée avec la maison de production du show. (*American Idol* : L'émission a été créée par Simon Fuller et diffusée pour la première fois sous le nom de « Pop Idol » en 2001 en Grande-Bretagne. Elle arrive aux États-Unis l'année suivante avec un nouveau nom. *American Idol* est co-produit par 19 Entertainment (qui appartient à Simon Fuller) et FremantleMedia. L'émission a moins affecté les charts qu'on ne l'a dit et a peu découvert de stars durables (une exception mineure est Chris Daughtry, un chanteur de hard-rock). Voir : Sasha Frere-Jones, « Idolatry, Everybody's a critic », *The New Yorker*, 19 mai 2008.)

- **Sur le New York Times** : il a les moyens de couvrir toutes les formes d'art et d'entertainment avec ses 70 journalistes culturels à temps-plein, ses 200 critiques pigistes, sans compter le réseau de centaines de correspondants dans toutes les grandes villes américaines et les capitales étrangères qui peuvent être mobilisés sur des sujets culturels. « En fait, au New York Times nous couvrons tout, poursuit Steven Erlanger, mais c'est vrai que nous couvrons de plus en plus la culture populaire, qui était peu suivie il y a trente ans. Nous voulons casser notre image élitiste et nous intéresser à la culture de nos lecteurs, qui n'est pas seulement celle de l'élite newyorkaise, beaucoup de nos lecteurs habitent dans le Midwest ou le Sud. Nous nous intéressons aussi à la culture commerciale ce qui, aux États-Unis, ne permet pas seulement de gagner de l'argent, mais aussi d'avoir une plus grande reconnaissance sociale ». Gerald Marzorati, le directeur du *New York Times Magazine* me reçoit au siège du journal à Times Square : « Je conçois le *Magazine* comme un journal qui célèbre le meilleur de la "high-low culture", et qui brouille la frontière entre les deux. C'est notre génération. Celle de la pop culture ». A ma grande surprise, je découvre que les critiques de qualité, même au *New York Times*, sont aujourd'hui « pop oriented ».

## Chapitre 7 : USC, l'Université du mainstream

### Page 180

- "82% d'une classe d'âge entre dans l'enseignement supérieur aux Etats-Unis" : Unesco, données 2007. Sur toutes ces données universitaires, voir F. Martel, *De la Culture en Amérique*, chapitre « Campus », pp. 366-408 et pour la mise à jour 2007, Unesco/Institut for Statistics, 2009.

### Page 181

- "*Les graduate schools, en deuxième et troisième cycles, ont de meilleurs résultats*" : « Colleges Are Failing in Graduation Rates », *New York Times*, 9 septembre 2009. Voir aussi : « The Uneducated American », par Paul Krugman, 9 octobre 2009.

- *Concernant l'activité culture dans les campus, voir* : voir F. Martel, *De la Culture en Amérique*, chapitre « Campus », pp. 366-408 et pp. 568-569.

- *Sur les écoles d'acteurs* : les meilleures sont dans le Massachusetts avec l'American Repertory Theater d'Harvard, dans le Connecticut avec le Yale Repertory Theater ou à New York avec la Tisch School de New York University, la Juilliard de Lincoln Center, l'école de théâtre de l'université Columbia, ou encore l'Actor's studio, école d'Elia Kazan, où a été formé Marlon Brando.

- *L'école de cinéma de USC* : elle est répartie en cinq divisions : le business, l'écriture, l'animation, la critique, ainsi que la Film & TV division, la plus prestigieuse, elle-même divisée en six départements (production, réalisation, photographie, tournage, montage et son). Dans le département « production de films » : sur les 600 étudiants, il y a 100 étudiants undergraduates (4 years program), 50 graduates (3 years program).

### Page 182

- *George Lucas* : interview au *New York Times*, 20 septembre 2006.

### Page 183

- *Des acteurs professionnels* : on parle d'acteurs SAG. Il y a un « special agreement » SAG-USC pour permettre à des acteurs professionnels de tourner à USC de manière bénévole et sur la base du volontariat. (Selon Michael Renoy, Associate Dean for Academic Affairs, USC, entretien avec l'auteur).

- *Sundance* : le festival a reçu en 2008 1 905 films des Etats-Unis et 1 756 de l'international. De ces 3 661 films soumis, 118 ont été sélectionnés pour l'édition 2008. (« Sundance Tils to Heart-Tuggers », *New York Times*, 4 décembre 2008).

### Page 184

- *Le "quatrième secteur"* : on parle de « Fourth Sector » par opposition au 1<sup>er</sup> (le gouvernement), au 2<sup>nd</sup> (le marché), et au 3<sup>ème</sup> (le secteur à but non lucratif). Le 4<sup>ème</sup> secteur se distingue du 3<sup>ème</sup> en cela qu'il n'appartient ni véritablement au marché ni au secteur non-

profit, mais est souvent pas même légitime, ni avec une existence légale précise, ou est très mixte (comme un restaurant qui fait du rock). La plupart ne sont pas des 501c3, ce qui définit le secteur à but non lucratif aux Etats-Unis. (Sur ce sujet, voir F. Martel, *De la Culture en Amérique*, op. cit., pp. 331-365).

### **Page 185**

- ***USC non lucratif*** : Sur ce point décisif, voir SCA IP / Copyright Policy, document qui définit les règles du copyright à USC et les règles de diffusion des films et matériels produits par les étudiants (document communiqué par la direction de USC à l'auteur).

- ***Cal-Arts*** : école fondée et « endowed » par Walt Disney. Roy E. Disney et Michael Eisner, le PDG de Disney, étaient membres du board de Cal-Arts.

### **Page 186**

- ***Blair Witch Project/Paranormal Activity*** : Après The Blair Witch Project, le dernier succès en date du même modèle est Paranormal Activity qui cartonne en ce moment au BO américain. Le phénomène est intéressant à plusieurs titres. Projeté dans 33 salles le jour de son lancement, avant que le bouche à oreille et les réseaux sociaux ne lancent le film, première réalisation de Oren Peli, ancien concepteur de jeux vidéos. Budget ridiculement petit: 11 000 dollars, 4 acteurs en tout, le film a réalisé près de 62 millions de dollars en 5 semaines et a terminé en tête du Box Office avec plus de 21 millions de dollars au BO (week-end avant Halloween du 24 et 25 octobre), faisant le bonheur de la Paramount qui a récupéré le film après que celui-ci soit resté trois ans dans les placards de Dreamworks qui l'avait acheté.

### **Page 191**

- ***Les visas "O-1"*** : Il s'agit d'un « non-immigrant visa ». Nombre de visas « O-1 » délivrés en 2005 par exemple. Le visa « O-1 » n'est pas limité aux artistes, mais aussi aux écrivains, scientifiques, business, sportifs etc. (le succès dans le cinéma, la télévision ou l'entertainment est particulièrement reconnu dans cette catégorie). Il est limité à 3 ans (+ 1 année d'extension possible). Le visa coûte actuellement 130 dollars (1000 dollars en procédure « premium » d'urgence). Un visa « H-1B » peut être également utilisé pour ces catégories de personnes, notamment les techniciens du film (visa demandé par l'employeur US) ; un visa « TN » peut être attribué aux personnes venant du Canada ou du Mexique et devant travailler aux US ; et un visa « E-1 » ou « E-2 » aux personnes investissant dans les industries culturelles ; Sur ce sujet, voir le site du cabinet d'avocat Ralph Ehrenpreis ([www.ralphehrenpreis.com](http://www.ralphehrenpreis.com)) ; voir également Joseph Horowitz, *Artists in Exile, How Refugees From 20th Century War and Revolution Transformed the American Performing Arts*, Harper/HarperCollins, 2008, 458 p. ; et F. Martel, *De la Culture en Amérique*, op. cit., pp. 454-513 et p. 571.

- ***Une ouverture aux artistes étrangers se doublant d'une forte protectionnisme*** : Voir également les lois en matière d'imposition (IRS) et donc d'immigration (INS).

### **Page 192**

- ***Les associations communautaires de Watts*** : j'ai visité une dizaine de ces associations, notamment le William Grant Still Arts Center, à South Central, LA, qui showcase des artistes

latinos et noirs. Leur programme est soutenu par l'école de Cal-Arts et Sony-Corporation. Il en est de même au Watts Towers Arts Center à Watts, LA.

- **Les quartiers ethniques de Los Angeles sont notamment** : El Segundo, Encino Hills et Beverly Hills (Indonésiens), North Hollywood (Thaïlandais), Cerritos, Anaheim Hills, Diamond Bar et Granada Hills (Asians-Indians), Encino et West Hollywood (Russes), Gardena et Little Tokyo (Japonais), Carson (Coréens, Philippins), Long Beach (Cambodgiens), Monterey Park, China Town et Chung King Road (Chinois), La Habra Heights (Philippins), Fullerton (Coréens), Anaheim (Laotiens), Bolsa (Vietnamiens), Inglewood (Nigériens et Jamaïcains), East Los Angeles, Long Beach et Santa Ana (Mexicains) etc.

- **La diversité culturelle dans d'autres capitales régionales américaines**: Il y a à Los Angeles 30 % d'Hispaniques (4 Millions), 10,3 % d'Asiatiques (1,4 millions), 7 % de Noirs (930.000) parmi de nombreuses autres minorités (U.S. Census, 2000).

- **Sur la diversité culturelle** : Voir mon ouvrage précédent qui porte plus largement sur ce sujet, dans une perspective historique : F. Martel, *De la Culture en Amérique*, chapitre « La diversité culturelle », pp. 454-513.

- **Les musulmans ne constituent que 0,55% de la population américaine, surtout originaires d'Asie du Sud et d'Iran** : 65 % des Musulmans vivants sur le sol américain sont nés à l'étranger : 18 % en Asie du Sud, 24 % des pays arabes, 8 % d'Iran, 5 % d'Europe et 4 % d'Afrique.

**Seconde partie****La guerre culturelle mondiale****Chapitre 9 - Kung Fu Panda : la Chine, nouvelle frontière pour Hollywood****Page 197**

- ***Sur le terme Beijing*** : il est d'usage courant en anglais, où il a remplacé *Peking*. Ce dernier est aussi le nom reconnu par l'ONU et est reconnu par l'Office québécois de la langue française. Le terme Pékin est désormais considéré comme impropre, car il repose sur une traduction ancienne, avant le ne tient pas compte du changement de prononciation en Chine qui transforma le k devant un i. Nous privilégions ici, en suivant les recommandations de nombreux chercheurs, le nom de Beijing.

**Page 199**

- ***Disney/Kundun*** : Disney a produit Kundun via son studio Touchstone Pictures

- ***Sur le projet de parc à thème de Disney*** : Les autorisations pour le parc Disney à Beijing ont été données seulement en 2009, après plusieurs années de blocages.

**Page 201**

- ***Le producteur étranger touche royalement 13% environ du box-office*** : Il existe un second système ouvert à d'autres films (une vingtaine environ) dit du « flat fee » d'environ 5000 dollars. Mais si les films d'art et essai peuvent se présenter à cette sélection, les producteurs de films à moyens ou gros budgets le refusent généralement (c'est le cas de Sony), compte tenu de la somme versée. (Source : entretien avec Li Chow, directrice de Sony à Beijing).

**Page 204**

- ***Crouching Tiger Hidden Dragon*** : 15 millions environ de box office aux États-Unis. Sony a, en outre, assuré la distribution internationale du film, sauf Chine et certains pays d'Asie, prenant au passage 33 % des revenus du film, soit plus de 70 millions de dollars en l'espèce (voir Edward Jay Epstein, *The Big Picture, op. cit.*, p. 115).

- ***Partenaires chinois privés habilités*** : principalement l'importante société Huayi Brothers, mais aussi Orange Sky, Polybona ou encore Bona International Film Group.

**Page 208**

- ***Les frères Weinstein*** : ils viennent aussi de racheter les droits de quatre des cinq ouvrages de *Tigre et Dragon*, dont seul un épisode de la série a été acheté par Columbia, pour tenter de faire les sequels.

**Page 214**

- **Un réseau médiatique capable de générer un buzz pan-asiatique** : Les quotidiens de Hong Kong, mais aussi le mensuel Milk ou Time Out Hong Kong sont des « trend-setters » combinant la consommation et la culture « cool »

### Page 216

- **Concernant la "joke" de Rupert Murdoch** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, Tuttle Publishing, Penguin Group, 2008, 256 p., p. 12 (Dans cette séquence, nous utilisons largement ce récit important sur la stratégie initiale de Murdoch en Chine, avec Star et Phoenix ; l'ouvrage est écrit par un de ses anciens collaborateurs qui a été écarté par Murdoch).

### Page 217

- **Concernant la relation Murdoch/Sky** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., pp. 85-86.

- **Murdoch parlant du Dalai Lama** : Rupert Murdoch dans une interview à *Vanity Fair*, citée par Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 155.

- **Sur les pays totalitaires, Murdoch emploie l'expression** : « Closed societies », difficile à traduire.

- **Murdoch fait l'apologie des télévisions par satellite** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 24-26

### Page 218

- **Sur Li Peng** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 28-30.

### Page 219

- **Sur le veto de Murdoch** : Le livre en question (Chris Patten, *East and West, China, Power and the Future of Asia*) sera finalement publié par Times Books.

### Page 220

- **Le groupe Phoenix** : Phoenix (chaîne mainstream) ; Phoenix News Channel ; Phoenix Movie Channel.

- **Liu Chang colonel** : Philip P. Pan, « Making Waves, Carefully, on the Air in China », *Washington Post*, 19 septembre 2005.

### Page 221

- **Hong Kong dans le giron communiste Chinois** : Pour les autorités chinoises, très surveillées par la communauté financière internationale sur le cas de Hong Kong, c'est une partie de poker : donner des gages de liberté tout en ayant un contrôle indirect sur un important média de la nouvelle province chinoise

### Page 222

- **180 millions de téléspectateurs quotidiens en Chine** : D'autres sources donnent le chiffre de 140 Millions de téléspectateurs (voir Philip P. Pan, « Making Waves, Carefully, on the Air in China », *Washington Post*, 19 septembre 2005).

### Page 224

- **Les confidences de Murdoch à son principal lieutenant** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 117.

### Page 227

- **La critique de Titanic par Murdoch** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 140.

- **Titanic, le plus grand succès cinématographique étranger en Chine** : Certaines données considèrent que c'est en revanche le film *Da Vinci Code* qui a battu le record ; c'est semble-t-il vrai en terme financier de box office (dollars, compte tenu de l'inflation), mais probablement pas en nombre de tickets vendus. En janvier 2010, c'est le film *Avatar* qui est devenu le premier succès, dépassant *Titanic*.

- **Les autorités communistes autorisent la distribution en Chine continentale de la version en mandarin de star** : un moment, Beijing laisse également Murdoch créer un partenariat avec un groupe public hertzien d'une province à l'Ouest de la Chine afin de lui permettre de louer ses chaînes pour diffuser ses propres programmes. Puis, quelques mois plus tard, le gouvernement édicte une nouvelle loi interdisant toute association de ce type.

- **En cas de procès, les tribunaux chinois donnent toujours raison aux télévisions gouvernementales** : Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 190-191.

### Page 228

- **Sur Myspace** : Ce fut par exemple le cas de MySpace que Murdoch a lancé en Chine et compte 600.000 visiteurs uniques par mois quand le site cloné 51.com compte 60 millions de visiteurs uniques et grossit de 5 nouveaux comptes chaque mois. (Chiffres de 2007)

- **La percée du marché chinois par Star reste à faire** : En vertu d'une nouvelle loi d'octobre 2004 qui autorise les investissements étrangers dans la production de films et de programmes télévisés. Cette loi a pour ambition, pour les Chinois, d'obtenir plus de fonds, de techniciens et d'expertises, afin d'améliorer la qualité des programmes produits par les organismes publics officiels, jugés trop médiocres par Beijing. La loi impose toutefois que la partie

chinoise possède au moins 51 % de la société et interdit, à ces compagnies bi-nationales, toute production de programmes d'information (Source : plusieurs entretiens de l'auteur avec des responsables de maisons de production à Beijing, Shanghai et Hong Kong).

- **Concernant Phoenix** : il vient aussi de bouger son siège social de Hong Kong à Beijing.

- **Sur la stratégie globale de Murdoch en Chine** : voir l'ouvrage déjà cité de Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit.. Sur Phoenix TV, voir : Paul Mooney, « Phoenix Rising », *Newsweek*, 12 novembre 2001 ; Ching-Ching Ni, *Los Angeles Times*, 1<sup>er</sup> septembre 2003 ; Philip P. Pan, « Making Waves, Carefully, on the Air in China », *Washington Post*, 19 septembre 2005.

### **Page 229**

- **La déception de Murdoch concernant l'entrée de Star dans le marché chinois** : Rupert Murdoch en 2007, cité par Bruce Dover, *Rupert Murdoch's China Adventures, How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*, op. cit., p. 242.

- **Le laisser-faire chinois en matière de piratage et le non-respect des lois internationales sur le copyright ont également été sanctionnés** : « W.T.O Rules Against China's Limits on Imports », *New York Times*, 13 août 2009.

- **Google et la Chine** : en mars 2010, Google a finalement confirmé sa décision de fermer ses principaux bureaux en Chine continentale et de se replier sur Hong Kong.

- **Sur Avatar en Chine** : le même phénomène a eu lieu en Chine avec Avatar qui après avoir eu un record d'audience en Chine (près de 57 millions d'Euros de BO) en janvier 2010 (record historique pour un film en Chine), a été brutalement interdit de salles le 23 janvier 2010 des 1600 écrans claqqiques où il était projeté (tout en restant visible sur 800 écrans en 3D et 12 au format Imax 3D). (Voir : *Le Monde*, 11 janvier 2010).

## Chapitre 10 – Comment Bollywood part à la conquête du monde

### Page 231

- **Uday Singh** : depuis notre entretien, il a quitté Sony India. Il dirige actuellement la chaîne de multiplexes PVR.

### Page 233

- **Sur les principaux réseaux de multiplexes en Inde** : le premier est le groupe PVR.

- **Dans le secteur des industries créatives et du cinéma, la croissance dépasse les 18% par an** : FICCI, Federation of India Chambers of Commerce & Industry, 2008 (entretien de l'auteur avec Amita Sarkar, Senior Director, à New Dehli). Ces données sont confirmées par le ministère de l'Information & Broadcasting, le CBFC (Central Board of Film Certification) et une étude de Prince Water Coopers. Cette progression devrait se poursuivre en 2010 et 2011.

- **Reliance rajoute 600 millions sur la table...**: « Dreamworks founders Seek a Chance to Move On », *New York Times*, 19 juin 2008.

### Page 239

- **Le total du box office indien en dollar est peu significatif par rapport à celui d'Hollywood** : Time Magazine, 27 octobre 2003 ; « Stumbling Toward Bollywood », *New York Times*, 22 mars 2009. Et voir Ramachandra Guha, *India After Gandhi, The History of the world's largest democracy*, Harper Collins, 2007, p. 730.

### Page 246

- **Sur les gamins vendants des journaux américains ou européens à la criée** : Portrait d'un de ces jeunes, Sonu Kunar, 12 ans, dans le *New York Times*, 14 juillet 2008.

- **Shah Rukh Khan** : il est épaulé d'ailleurs par un personnage, Mike, ancien producteur de Bollywood ayant réussi à Hollywood, et quintessence du Non Resident Indian revenant au pays.

### Page 248

- **Sur le nombre d'indiens expatriés spectateurs des films de Bollywood à l'étranger** : US Census, données 2007. En 2000, les Asians-Indiens étaient évalués à 1,9 millions aux Etats-Unis ; 7 ans plus tard, ils sont évalués à 2,6 millions, la plus forte progression parmi les communautés asiatiques.

### Page 249

- **Un nombre réduit de salles de cinéma (60)** : Ce nombre d'écrans peut monter à 80 dans certains cas pour les plus gros succès, mais cela fait peu face aux 39.700 écrans existants aux USA (un film comme Batman the Dark Knight a ouvert sur 4366 écrans).

## Chapitre 11 – Lost in translation

### Page 255

- *Goldorak et Candy* : ils sont tous les deux tirés d'un manga.

- *Concernant l'industrie de la musique dans le monde* : Record Sales by Country (2001) : - Etats-Unis : 13.411 millions de \$ - Japon : 5.257 millions de \$ - UK : 2.808 millions de \$ - Allemagne : 2.107 Mo \$ - France : 1.828 Mo \$ - Canada : 659 Mo \$ - Italie : 524 Mo \$ - Espagne : 613 Mo \$ - Australie : 522 Mo \$ - Mexique : 565 Mo \$.

### Page 256

- *Les exportations culturelles du Japon restent déficitaires par rapport aux importations* : Données METI, février 2009.

- *Le succès du jeu Pokémon, des films Princesse Mononoké et Voyage de Chihiro* : date du début des années 2000.

### Page 257

- "*Datsuo nyua*" (*Fuire l'Ouest, entrer en Asie*) : C'est un slogan qui est à l'origine inspiré d'un autre slogan lancé par Yukichi Jukuzawa, penseur de l'ère Meiji, au XIXème siècle, à une époque où le Japon se modernisait : Datsu-a nyu-ō (sortir de l'Asie, entrer dans l'Occident).

### Page 258

- *300 dessinateurs et écrivains travaillent dans le siège social du groupe Kadokawa* : Il y a aussi 200 à 250 écrivains environ qui travaillent depuis chez eux.

### Page 259

- *Sur ce « Retour en Asie » du Japon* : Je dois beaucoup aux discussions avec mes interlocuteurs japonais, ainsi que tout particulièrement avec Philippe Mesmer, correspondant du *Monde* à Tokyo, et enfin au livre important de Koichi Iwabuchi, *Recentering Globalization, Popular culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, 2002, 275 p.

### Page 261

- *Nombre total d'Asiatiques aux Etats-Unis* : 13 millions (4,5 % de la population) dont : 3 millions de Chinois (inclus Taïwan et HK) ; 2,6 d'Asian-Indians ; 2,4 Phillipins (61 % des Asiatiques appartiennent à ces trois premières origines) ; 1,5 Vietnamiens ; 1,3 Coréens ; 804.000 Japonais. Toutes les autres minorités asiatiques ont moins de 200.000 personnes (par exemple 195.000 Pakistanais). [Census 2007/2000].

### Page 267

**- Les singapouriens sont peut-être en train d'imaginer une nouvelle culture trans-asiatique**  
: En 1998, un important cinéaste américain est venu à Tokyo pour promouvoir son dernier blockbuster. Au cours de ce voyage, apogée d'un plan marketing bien minuté par les studios, il devait prononcer un discours devant une immense foule de professionnels et de critiques de cinéma. Croyant bien faire, le cinéaste fraîchement débarqué de Los Angeles, eut l'idée de faire plaisir au pays hôte en parlant japonais. Après quelques banalités, il voulut dire : « Je suis à votre disposition pour vous voir après le film ». Au lieu de quoi, il se trompa de traduction et dit : « Je suis à votre disposition pour avoir du sexe après le film ». La foule eut le souffle coupé. « Ce fut une erreur désastreuse » reconnut l'intéressé dans une interview au *New York Times* qui relatait l'anecdote. Et, en 2006, il promit de potasser son japonais avant de revenir pour la promotion de son nouveau film, *Superman Returns*. Mais il ne prit finalement pas la parole publiquement. (Récit selon le *New York Times*, 7 août 2006).

## Chapitre 12 – Géopolitique des dramas, feuilletons du ramadan et autres telenovelas

### Page 279

- *Un autre exemple, celui des séries télévisées chinoises* : Liu Ye est un jeune acteur émergent dans un pays émergent. Je le rencontre, avec sa petite amie, au Riltz Carlton de Beijing. Super-star de la télévision chinoise (des jeunes filles l'arrêteront dans la rue à notre sortie de l'hôtel), ayant joué avec Meryl Streep, il semble timide, et même chétif, emmitoufflé dans une magnifique veste de cuir, et renfrogné dans un grand fauteuil en sky ; il n'a pas trente ans. « Je suis né sous Mao et je suis devenu adulte dans la Chine émergente », résume Liu Ye. Acteur de cinéma, mêlant les genres du kung-fu à l'art et essai, il gagne sa vie grâce aux feuilletons télévisés, les fameux « Liam Xu Ju » en chinois. Souvent historiques, renvoyant à des faits remontants à la « Chine éternelle » pour éviter toute collusion avec l'actualité – et avec la censure –, ces séries sont généralement constituées de 30 à 50 épisodes, écrits à l'avance, mais ne sont pas organisées en saisons. Ils se terminent donc rapidement. La Chine compte plus de 2 000 chaînes de télévision aujourd'hui, toutes publiques, mais très décentralisées, par provinces et par villes. Faute de productions suffisantes, elles ont recouru, pour remplir leurs grilles de programmes, au système de la syndication qui permet, comme aux Etats-Unis, la multidiffusion d'une même série sur de nombreuses chaînes : ainsi, toutes les télévisions sont différentes et toutes se ressemblent. « Cela rapporte beaucoup d'argent, la série étant achetée de nombreuses fois », explique Liu Ye. Sa liberté ? Sa marge de manœuvre ? « On est beaucoup plus libre à la télévision, explique le jeune acteur. On peut parler de la Révolution culturelle, avoir des adultères, j'ai même interprété le rôle d'un homosexuel, toutes choses que la censure ne laisserait pas passer au cinéma ». En l'écoutant, je me dis que cette censure politique est étrange : elle contrôle sévèrement le moindre contenu de films dans un pays qui n'aime guère aller au cinéma, mais laisse faire les télévisions qui diffusent massivement leurs programmes.

Les formats chinois de séries télévisées sont étonnamment proches de ceux que l'on voit aux Etats-Unis. Comme partout en Asie. Sauf, qu'en Chine il y a une différence notable : les formats ne sont pas achetés, ils sont souvent piratés par le gouvernement et les chaînes publiques chinoises. Certains de ces formats sont transnationaux, et on a du mal à en connaître l'origine, comme par exemple la série *Les Gens de Shanghai à Tokyo* qui s'intéresse à la vie d'étudiants chinois vivants au Japon (série coproduite par une société japonaise, Amuse, et par la télévision officielle de Shanghai). D'autres formats sont importés en Chine légalement, via Taïwan et Hong Kong, éternelles plaques tournantes de l'entertainment en Asie de l'Est. Une série comme *Tokyo Love Story*, à l'origine un drama japonais, a été importée par les Américains de Star TV sur le canal en mandarin de Star à Taïwan en 1992, avant d'être reprise en Chine continentale. Beaucoup de formats ne sont pas crédités et simplement piratés.

En Indonésie, le phénomène est encore plus intéressant puisque s'ajoute au drama asiatique, une touche musulmane. « Les "dramas" coréens marchent bien en Indonésie, confirme, à Jakarta, Hari Sungkari, directeur au ministère de l'Information et de la communication d'Indonésie. La raison est évidente : les séries télévisées américaines sont peu compatibles avec les valeurs indonésiennes, mélange de valeurs asiatiques et musulmanes. Alors que les dramas coréens sont plus proches de nos valeurs, en terme de relations familiales, d'idées sur la sexualité et la violence, du rôle des femmes. Mais notre priorité, aujourd'hui, c'est de bâtir nos propres studios ». L'une de ces maisons de production, Oxygen Entertainment, est installée à Cibubur, une ville à l'Est de Jakarta. J'y rencontre Johandi Yahya, le directeur, d'origine chinoise : « On dit toujours que les Chinois d'Indonésie tiennent l'industrie de la télévision à Jakarta, mais ceux qui sont vraiment au cœur du système

ce sont les top-modèles, filles et garçons, qui jouent dans les sinetrons ». Un « sinetron » est le nom donné en Indonésie aux séries télévisées. « Et comme on est dans un pays à majorité musulmans, on parle ici de sinetrons du ramadan, ceux qu'on regarde surtout pendant le ramadan », conclut Johandi Yahya.

### **Page 280**

- ***Liban, Syrie*** : tous mes interlocuteurs en Égypte ont confirmé que les seuls concurrents, en matière de créativité, dans la zone arabe, étaient le Liban (surtout pour la musique) et la Syrie (surtout pour le cinéma et les feuilletons du ramadan) ; Dubai émerge comme producteur actuellement suivi peut-être par Abou Dhabi. « Ce sont des pays plus libres, pas du tout fermés, pas du tout comme l'Arabie Saoudite », explique par exemple Youssef Osman, qui dirige la production à Media City, à October City (entretien avec l'auteur).

### **Page 281**

- ***Des capitaux mi-publics, mi-privés*** : 40 % de l'investissement provient du ministère de l'Information ; 60 % d'actionnaires et de banques égyptiens. Le total de l'investissement initial se monte à 1,5 milliards de livres égyptiennes (300 millions d'Euros environ). [Source : Egyptian Media City Production, 2008]

- ***Des pays du Golfe surtout*** : la chaîne d'Arabie Saoudite, Orbit, tourne régulièrement à Media City.

### **Page 285**

- ***Sur le phénomène de telenovelas*** : il a marqué profondément les esprits en Amérique Latine en ouvrant un espace culturel d'études universitaires intéressant par ses répercussions sociales. Par exemple, en Colombie, les telenovelas ont tissé leurs arguments dans des cadres culturels réels, en ouvrant une diffusion des manifestations culturelles régionales d'une telle qualité et d'une telle connexion nationale, que le genre a quitté les stéréotypes de la telenovela banale pour fouiller l'esprit de la nation de façon détaillée et « costumbrista » à la façon du roman de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Certainement en Colombie et aussi dans les autres pays producteurs de telenovelas le genre policier et aussi le fantastique ont été des catégories interrogées. Quant aux colombiens, après une série de dizaines de telenovelas, ils ont accouché du grand succès planétaire « Mujer con aroma de café » vendu partout dans le monde, et l'incontournable « Betty la fea » ; son succès a été tellement transfrontalier que c'est devenu la telenovela culte de référence (Betty, the ugly). Des versions existent dans plus de 20 pays en passant par l'Allemagne, la Turquie, l'Inde, La Chine, Le Brésil, Les Etats Unis, etc.

### **Page 286**

- ***Televisa au Brésil*** : elle entretient des relations avec le concurrent de TV Globo, TV Record, pour affaiblir son concurrent dans le marché des telenovelas. « On n'a pas intérêt à travailler avec Globo qui est un concurrent potentiel ; on travaille avec le concurrent de notre concurrent », me dit à Mexico, au siège de Televisa, Rodrigo Arteaga, directeur-adjoint pour TV & Contents de Televisa.

- **Globo concurrent de Televisa** : Globo a environ 52 % de part de marché de l'audience de prime time au Brésil et Record TV 17 %, en terme de recettes publicitaires, Globo a toutefois 75 % du marché.

### Page 288

- **Le marché publicitaire au Brésil n'est pas un marché mature** : il est équivalent à 1% du GDP, ce qui est assez haut.

### Page 291

- **Une majorité mexicaine d'immigrés illégaux** : on estime à 11 millions au minimum le nombre de Mexicains en situation illégale aux Etats-Unis (« Mexican Data Show Migration to U.S. in Decline », New York Times, 15 mai 2009).

### Page 294

- **Victor Tevah poursuit** : « Et puis, on change surtout la langue et les expressions d'argot. Le portugais, bien sûr, au Brésil, mais pour chacune des autres versions hispaniques on a un accent différent avec des comédiennes qui viennent de ces pays pour le tournage. En revanche, les personnages secondaires sont tous Argentins, mais on les recrute parmi les minorités mexicaines, colombiennes etc., ici à Buenos Aires. S'il le faut, on redouble ensuite les brésiliens-argentins par de véritables voix brésiliennes ».

- **Sur Telefe** : « CQC » est le talk-show vedette de Telefe. Cela fait quatorze ans que l'émission caracole en tête des audiences en Argentine. Elle est diffusée « en vivo » (en direct) chaque lundi soir depuis le quartier de La Boca, au Sud-Ouest de Buenos Aires où Mariona Kon, le directeur général de la maison de production qui réalise le show, m'a invité pour assister au tournage. Dehors, plusieurs centaines de jeunes font la queue pour être admis dans le public. Le contenu de l'émission – un journal télévisé humoristique – évolue en fonction de son audience. Dans la « control room », j'observe les courbes de l'audimat minute par minute ; on suit aussi l'audience des chaînes concurrentes. « En fonction des résultats, et de la concurrence, on modifie en permanence CQC. On raccourcit un sujet, on rallonge l'émission. C'est du *live* à tous les sens du terme ». Le format de l'émission CQC a été vendu et répliqué au Brésil, en Espagne, au Portugal et au Chili. « On ne commercialise que le format, il est très difficile de vendre l'émission, car les contenus audiovisuels voyagent peu, surtout pas les comédies ». Et puis il y a le problème de l'accent.

### Page 295

- **Sur le marché des telenovelas** : il varie aussi en fonction des horaires. « La telenovela de l'après-midi est souvent plus classique, et c'est là où les telenovelas blockbusters des Mexicains ou des Brésiliens sont diffusées ; la telenovela du soir est souvent plus innovante, plus originale, c'est un marché plus local. Et diffuser des produits locaux revient beaucoup plus cher que de diffuser des séries étrangères. Car il faut les produire », commente à Buenos Aires, Mariano Cesar, qui dirige les programmes de la chaîne argentine ISAT.

### Page 296

- ***L'ensemble des pays arabes sous-titrent mais ne doublent pas*** : L'Égypte sous-titre les films étrangers dans les salles de cinéma, et ne les double pas, justement pour en limiter la diffusion aux classes aisées et non pas aux masses, souvent illettrées. C'est un système très vicieux. (Voir chapitre sur Rotana).

**Page 297**

- "***L'Amérique est la version originale de la modernité et l'Europe la version doublée ou sous-titrée***" : Jean Baudrillard, *Amérique*, p. 76.

## Chapitre 13 – Miami, capitale pop de l’Amérique latine

### Page 300

- **Concernant la mainmise d’MTV Latin sur les différents marchés musicaux** : un marché seulement échappe au bureau de Miami, celui de la musique portoricaine, puisqu’il existe un MTV Porto Rico, autonome.

- **Miami et l’Espagne** : Miami entretient aussi un lien singulier avec l’Espagne. Vice-président de BMG à Miami, Rafael Artero est espagnol. « Si tu as un peu de succès dans l’industrie musicale en Espagne, les majors t’envoient tout de suite à Miami pour te former et te tester, confirme Artero. Si tu réussis l’épreuve de passage de Miami, tu peux vraiment faire carrière dans le business en Espagne. Sinon... ». Pendant longtemps, la capitale de l’Amérique latine, c’était Madrid. Mais Madrid a été supplanté dans ce rôle pivot par Miami.

### Page 301

- **"La meilleure vision d’ensemble sur ce marché, c’est à Miami qu’on peut l’avoir"** : Le manager Amir Agai, ancien directeur artistique de Warner Music Latin à Miami est moins idéaliste : « Les responsables artistiques changent tout le temps, car la musique change tout le temps. C’est difficile de faire une carrière complète à ce poste ». Du coup, Amir Agai est devenu manager. Le manager est attaché à un artiste, il l’assiste et « manage » sa carrière ; en général, aux Etats-Unis, il est rémunéré en ayant de 10 % à 20 % de tous les contrats de l’artiste. Il ne faut pas le confondre avec l’agent qui, travaillant pour une agence de talent, trouve des contrats télévisés, des tournages publicitaires ou des prestations à l’artiste et empoche également 10 % de tous les contrats. A Miami, toutes les agences de talents sont présentes, et les managers sont innombrables.

### Page 302

- **"La musique permet à la seconde génération de se sentir latino. Le reggaeton unifie les masses latinos"** : Daddy Yankee cité par le *New York Times*, « The King of Reggaeton », *New York Times*, 5 février 2006.

### Page 303

- **Sur le « reggaeton » voir notamment** : « The Conquest of America (North and South) », *New York Times*, 4 décembre 2005.

### Page 310

- **Concernant le succès des films comme Diarios de motocicleta ou Y tu mamá también** : On peut citer aussi le compositeur et producteur Gustavo Santaolalla : s’il est peu connu du grand public, il a à la fois contribué à la carrière de Juanes, qu’il a produit ou aux films *Carnets de voyage*, *Le secret de Brokeback Mountain* ou *Into the Wild* dont il a fait la bande originale musicale.

- **Sur Grinbank** : Depuis mon entretien avec lui, il a revendu la partie promotion/tournées de sa compagnie à Live Nation pour se lancer dans la production et la distribution

cinématographiques. Il organise maintenant toute la logistique du marché du film de Buenos Aires, lancé en partenariat avec le Marché du Film de Cannes.

**Page 313**

- *Sur l'Alchimiste* : A l'origine, il a été publié par l'éditeur Rocco, à Rio, en 1988, sous le titre O Alquimista.

**Page 314**

- "*Nous sommes en train de réaliser la "latinaméricanisation" de la culture des Estados Unidos*" : Cette formule a été prêtée à différentes personnes, dont à l'historien d'art Gerardo Mosquera. (Voir « A New Latino Essence, Remixed and Redistilled », *New York Times*, 28 novembre 2003).

## Chapitre 14 – Al Jazeera

### Page 316

- *ArabSat en Jordanie* : La personne qui a été appelé par Saoud Al Arifi est en fait Omar Shoter, un ancien d'ArabSat. Je devais l'interviewer par la suite en Jordanie. Il est actuellement le PDG de NoorSat. Il m'a confirmé, en février 2010 à Amman, qu'il s'agissait bien d'une erreur française et que les Saoudiens ne cherchaient pas un prétexte pour se débarrasser des Français. « Si les Saoudiens avaient voulu se débarrasser des Français, ils ne l'auraient pas fait en rendant possible le développement d'Al Jazeera qui était, et est toujours, une chaîne ennemie », me confirme Omar Shoter. Précisons toutefois qu'en fait Al-Jazeera était déjà sur le satellite ArabSat mais sur un canal de mauvaise qualité, en Ku-band. Créé trop tardivement, il n'y avait pas de place sur ArabSat en C-Band, de bien meilleure qualité, et canal très convoité. CFI était en C-Band. Al-Jazira obtint ce canal. C'est à partir de ce moment là (novembre 1997 Al-Jazeera est installée en C-Band sur ArabSat) qu'Al-Jazira fut capable d'être en réelle concurrence avec les autres chaînes d'ArabSat et a commencé son ascension à succès dans le monde arabe.

### Page 318

- *Sur la population du Qatar* : 40 % des habitants sont arabes (dont Qataris) ; 18 % Indiens, 18 % Pakistanais, 10 % Iraniens.

### Page 320

- *Al-Jazeera peu présente sur le câble américain* : A la date de janvier 2009, Al-Jazeera est présente sur trois cablo-opérateurs seulement, ceux de Burlington, Vermont, de Toledo, Ohio et de Washington, DC. Il peut aussi s'agir de raisons commerciales tant le marché du câble est encombré aux Etats-Unis mais la version en anglais aurait pu être habilement promue.

### Page 322

- *Al-Jazeera, les 50 millions de personnes qui nous sont fidèles* : l'audience d'Al-Jazeera, chaîne diffusée par satellite, est très difficile à quantifier. On estime généralement qu'elle atteint 100 millions de foyers à travers le monde mais n'aurait qu'environ 50 millions de téléspectateurs. La BBC toucherait 40 à 50 millions également. (Ces chiffres sont confirmées par les données de l'AMC, Allied Media Corp., société de publicité américaine, qui intervient sur les marchés arabes : <http://allied-media.com>).

- *L'audience d'Al-Jazeera dépasserait les 50 millions de foyers par jour* : Pour les statistiques audiovisuelles dans le monde arabe, peu de données fiables existent. J'utilise assez largement le « 2002 Gallup Poll of the Islamic World », disponible auprès de l'Institut Gallup, USA. Cette enquête majeure, et à ma connaissance unique (10.000 sondés), portent sur 9 pays du Proche et du Moyen-Orient : Pakistan, Iran, Indonésie, Turquie, Liban, Maroc, Koweït, Jordanie et Arabie Saoudite.

### Page 328

- *L'Emir du Qatar a privilégié le tout info* : Hugh Miles, Al-Jazeera, op. cit., p. 28.

**Page 330**

- ***Outre les droits de la coupe du monde de football en 2010 et 2014 pour la zone arabe, Al-Jazira récupère grâce à son rachat des chaînes satellitaires d'ART*** : les matches de la ligue algérienne, la ligue marocaine, la ligue syrienne, la ligue jordanienne, la ligue égyptienne, la ligue française, la ligue des champions africaine, CAF Champion's League, les qualifications 2008 pour la coupe du monde, AFC Champions' League, AFC Asian Cup, GCC Champion's League, African Confederation Cup, Winter Olympic Games, Arab Friendly football matches, World Pool Masters, World Snooker Championship, Snowboard World Championship, Wrestling, Darts World Match Play, Superbike et United Strongest Man.

- ***Abu Dhabi Television lui a soufflé les droits de la ligue anglaise pour 330 millions de dollars*** : Selon plusieurs experts, cette somme est investie à fonds perdus. Il ne serait pas possible que la ligue anglaise lui rapporte plus de 30 millions de revenus sur les 330 investis.

**Page 333**

- ***Une enquête référence du New Yorker*** : Jeffrey Goldberg, « In the Party of God », *The New Yorker*, 14 et 21 octobre 2002.

**Page 334**

- ***"Nous n'avons pas (...) c'est pour le tuer"*** : Cité par Jeffrey Goldberg, « In the Party of God », *The New Yorker*, 14 et 21 octobre 2002.

**Page 339**

- ***Liban/Syrie*** : La guerre médiatique qui a opposé le Liban et la Syrie à l'occasion de la diffusion de Super Star est intéressante. Voir Yves Gonzalez-Quijano et Tourya Gaaaybess, dir., *Les Arabes parlent aux arabes*, Sindbad/Actes Sud, op. cit., p. 173.

**Page 340**

- ***Sur Dubaï*** : Beaucoup estiment que Dubaï compte tenu de sa « free zone » est aussi une plaque tournante du blanchiment d'argent iranien, sinon un repère de terroristes internationaux. Voir Mike Davis, *Le Stade Dubaï du capitalisme*, op. cit., p. 21.

**Page 341**

- ***"50% de la publicité pour les télévisions par satellites gratuites est entre les mains d'une dizaine de chaînes"*** : Et 80 % entre les mains de seulement une cinquantaine.

**Page 342**

- ***Récemment, Abu Dhabi a créé sa propre Media City*** : La compagnie TwoFour54 comprend cinq studios qui proposent des facilités de tournage aux producteurs de programmes télévisés et de films, des équipements, une assistante technique pour toutes les étapes de la production, tout cela en haute définition. Le centre a été inauguré en septembre 2009.

**Page 346**

- ***Sur Andrés Izarra*** : Il est le fils d'un célèbre communiste qui passe pour être l'un des maîtres à penser de Chavez. Il fut ministre pour la première fois à 32 ans.

- ***Pour un portrait d'Andrés Izarra, voir*** : « Building a TV Station and a Platform for Leftists », *New York Times*, 16 juin 2007.

- ***Telesur a été lancée en 2005 par le Venezuela avec le soutien financier ou logistique de six pays "frères"...*** : En gros, les pays qui supportent Telesur sont ceux dits de l'« Alba ».

**Page 347**

- ***Ses 12 bureaux à l'étranger*** : Washington (DC), Mexico, La Havane, Managua\*, Quito\*, La Paz, Bogota, Montevideo, Buenos Aires, Ascension, Porto Rico etc.

**Page 349**

- ***"Cette nouvelle alliance entre Telesur et Al Jazeera vise à créer un réseau télévisé mondial pour les terroristes et les ennemis de la liberté"*** : Cité dans le *New York Times*, 16 juin 2007.

**Page 350**

- ***Sur RCTV*** : fin 2009, début 2010, RCTV a été à nouveau interdite même sur le câble.

**Page 354**

- ***Israël, "start-up nation"*** : Voir aussi Dan Senor & Saul Singer, *Start-up nation, The Story of Israel's Economic Miracle*, Twelve, Etats-Unis, 2006, 320 p.

- ***Al-Jazeera visible dans la plupart des maisons palestiniennes*** : Antennes paraboliques, décodeurs satellites : on peut capter en Egypte jusqu'à 370 télévisions gratuites par satellite, via trois satellites : Arab Sat (un satellite pan-arabe), NileSat (égyptien) et PanAmSat.

- ***80% de la population des villes a accès à ces services illégalement*** : Ces chiffres sont également proches en Egypte où 80 % de la population des villes aurait accès à ces services de manière collective et illégale : Bertrand Moullier, *Giant with feet of clay, Creativity, IP rights and Economic Challenges in the Egyptian Film Industry*, p. 5, (octobre 2007, art. cit.).

**Page 355**

- ***75% des Palestiniens de Gaza et de la Cisjordanie auraient Al-Jazeera comme première source d'information*** : Sondage Septembre 2000. Cité par Hugh Miles, op. cit., p. 61. Ce sondage est à prendre avec précaution comme tous les sondages réalisés en Palestine, compte tenu des difficultés d'enquête.

## Chapitre 15 – Le Prince des médias dans le désert

### Page 360

- *Al-Waleed, actionnaire de poids* : il détient également 22 % de Four Seasons Hotel (dont le siège social est à Toronto), soit 7,57 millions des parts. Microsoft est également actionnaire (le 5<sup>ème</sup>). Voir « Four Seasons hotels agrees to bid from Gates and AlWaleed », *International Herald Tribune*, 13 février 2007.

- *Al-Waleed actionnaire de plusieurs journaux* : il contrôle à travers sa Kingdom Holding *Al-Sharq al-awsat* et *Al-Hayat* pour les quotidiens pan-arabes, ainsi que *Al-Nahar* et *Al-Diyar* au Liban.

### Page 363

- « *De mettre des publicités entre les films envoyés par Murdoch* » : entretien avec Mohamed Mouner, Directeur marketing, Rotana Group.

- *Al Waleed et LBC* : il a investi 90 % dans LBC. En fait, il possède la partie satellitaire de LBC car selon les lois libanaises une société étrangère ne peut pas posséder de chaînes hertziennes.

### Page 368

- *Rotana s'occupe du management des artistes* : 90 % des artistes de Rotana seraient sous contrat de management, selon Tony Semaan.

### Page 369

- *Concernant l'affaire Thekra* : elle aurait été assassinée par son mari, mais l'hypothèse d'un assassinat par les services secrets Saoudiens circule.

### Page 370

- *LBC menacée d'interdiction en Arabie Saoudite* : Pierre Daher, patron de LBC, aurait été vivement critiqué par Al Waleed dans cette affaire. Les Saoudiens ont reproché à LBC non pas tant ce talk-show mais le fait qu'ils ont laissé mettre en scène un jeune saoudien, l'ont filmé chez lui, et l'ont laissé faire l'apologie du sexe facile en se vantant de ses pratiques. Surtout, « Ligne Rouge » a été diffusé à une heure de grande écoute en Arabie Saoudite. Comme il s'agissait d'une émission enregistrée, il est probable que sa diffusion ait été intentionnelle. Hiyam Kilani, réalisatrice vedette de la télévision nationale saoudienne (interrogée à Riyad) a une hypothèse : « le show était enregistré et c'est la raison pourquoi les Saoudiens ont été ulcérés. Ce n'était pas un accident, mais une provocation des Libanais par rapport à la politique intérieure libanaise ». Selon d'autres sources, notamment les services français, il semble que Pierre Daher soit protégé par le ministre de l'Intérieur d'Arabie Saoudite, lequel aurait intérêt à affaiblir l'aile réformiste incarnée par Al Waleed. Toujours est-il que l'affaire de « Ligne Rouge » a frappé fortement les esprits et ébranlé le régime saoudien, montrant les tensions au sein du régime entre le ministre de l'Intérieur et Al Waleed.

**Page 372**

- ***Un large vivier de scénaristes, d'acteurs et de cinéastes*** : l'Actor's Guild compte environ 1500 acteurs professionnels (selon Ashraf Zafi, son président), mais il y a des dizaines de milliers d'acteurs disponibles.

- ***17 millions d'habitants au Caire*** : 11 millions pour la ville ; 18 millions pour l'agglomération urbaine du Caire (*The Economist, Pocket World in Figures*, 2008).

**Page 373**

- ***Il y a la protection des unions et syndicats*** : par exemple l'Actor's Guild (entretien avec Ashraf Zaki, son président).

**Page 375**

- ***Saleh al-Lihedan rend légitime l'assassinat d'Al Waleed*** : « Saudi Clerics urge ban on women », *Variety*, 23 mars 2009.

**Page 377**

- ***Arab Radio TV***: le groupe est très présent sur les marchés tunisiens, algériens, marocains et syriens également. Le catalogue cinéma est estimé à 2000 films originaux remontant à l'âge d'or du cinéma égyptien.

**Page 379**

- ***Le film L'Immeuble Yacoubian de Marawan Hamed*** : il a seulement été interdit au moins de 18 ans et connu un vaste succès en Egypte (6 millions de Livres égyptiennes en première semaine).

- ***Le gouvernement égyptien limite la diffusion d'un film étranger à 5 copies par ville au maximum*** : dans certains cas, le distributeur peut demander une autorisation au ministère de la culture pour sortir 9 ou 10 copies. Toutefois, la multiplication des multiplexes dans des villes nouvelles devrait permettre prochainement l'accroissement du nombre de copies probablement à 20 ou 30 dès 2009 (entretien avec Youssef Chérif Rizkallah, Egyptian Media City Production, October City, Egypte).

- ***10 copies pour un pays de 74 millions d'habitants*** : un films moyen égyptien sort en moyenne sur 50 écrans et un « blockbuster » égyptien peut aller jusqu'à 80-100 copies.

**Page 380**

- ***Dans un pays où l'illettrisme approche les 30 %*** : source *The Economist, Pocket World in Figures*, 2008 (op. cit.).

- ***Il y a essentiellement deux distributeurs*** : ACPD (El Arabiya) qui contrôle 120 écrans et El Mottahida. Référence : Bertrand Moullier, *Giant with feet of clay, Creativity, IP rights and Economic Challenges in the Egyptian Film Industry*, pp. 23-24 (octobre 2007, art. cit.).

- **20-25 % du box office égyptien** : selon Alexandre Zeind, la part du cinéma égyptien est de 80-85 % selon les années et celle du cinéma américain de 15-20 %. Les autres cinématographies font moins de 1 % (entretien avec l'auteur, au Caire). Si on en croit des données plus nationales et plus fiables, la part du cinéma américain serait en fait de 20-25 % selon les années : 25 % en 1999, 45 % en 2000, 21 % en 2001, 23 % en 2002, 25 % en 2003, 25 % en 2004, 23 % en 2005, 22 % en 2006, 12 % en 2007, 12 % en 2008 (ces deux dernières années correspondent à des chiffres non fiables). Voir annexe n°@. (Ces dernières données sont celles des studios Masr communiquées par le producteur Essam El Maghraby, Le Caire).

- **A raison de six séances par jour** : 10h, 13h, 15h, 18h, 21h, Minuit ainsi que « Super Midnight » à 2am.

- **Autres artistes majeurs dans la musique égyptienne « mainstream » contemporaine** : dans un style plutôt classique : Mohamed Mounir ; dans un style plus contemporain : Aly El Haggar, Mostafa Kammar, Ihab Tawfik, Hany Shaker, Mohamed Foad, Mohamed El Hamaky, Mahmoud El Osseily, Wama (groupe), West El Balad (groupe), Nancy Ajram, Elissa etc.

## Chapitre 16 – La culture anti-mainstream de l'Europe

### Page 391

- **Ubisoft** : L'essentiel de ses studios en Amérique du Nord sont à Montreal et à Quebec City. Depuis son rachat de l'Américain Red Storm Entertainment, le développeur des jeux sous licence Tom Clancy, Ubisoft travaille avec ces studios basés à x@xxx, pour développer les jeux autour des romans de Clancy.

### Page 394

- **Universal** : son siège est à New York. La division Universal Music Group International est actuellement basée à Londres, mais elle doit déménager en 2010 à New York. En revanche, Universal Music France coordonne les bureaux d'Universal qui sont en Europe du Sud et en Méditerranée. (Entretien avec Pascal Nègre, décembre 2009).

- **Cette culture commune n'existe plus** : Il faut d'ailleurs rappeler que selon le traité de Maastricht (article 158), repris dans les traités de Nice et Lisbonne sous l'article 151, la culture n'est pas de la compétence de l'Europe, mais laissée à la compétence des Etats membres. Comme aux Etats-Unis.

### Page 396

- **Les studios tchèques ayants un bon rapport qualité-prix** : Il s'agit notamment des studios Barrandov, situés dans la banlieue de Prague. Aujourd'hui, ceux-ci sont souvent concurrencés par des studios moins chers, plus à l'Est, comme les studios de Bucarest en Roumanie.

### Page 397

- **Falcon Film distribue Disney et Colombia/Sony** ; Bonton Film distribue Universal, Fox et Paramount ; enfin Warner Bros a son propre bureau de distribution à Prague.

- **Une licence exclusive reconductible chaque année** : les « licencees distributors » ont généralement un deal pour une année, contrat renouvelé par tacite reconduction.

- **Sur le « block-booking »** : il fut au centre de la décision de 1948 de la Cour Suprême qui mit fin au système des studios. Sur ce point, voir Tino Balio, *The American Film Industry, op. cit.*, pp. 449-462.

- **Dans l'édition, 60% des traductions le sont de l'américain** : Selon le bureau du livre de l'Ambassade de France à Prague.

### Page 398

- **Précision sur cet "égoïsme européen"** : Différentes études ont mis en valeur l'absence de culture commune aux Européens, notamment l'étude de Jean-Michel Guy, « Cultures croisées, Références interculturelles des Allemands, des Italiens et des Français », DEPS, Juin 2008.

**Page 404**

- ***Sur la rareté des salles de cinéma en Afrique*** : Il y a eu un réseau de salles, historiquement, en Afrique.

**Page 407**

- ***Accroître les exportations et les achats de droits télévisés*** : Une chaîne de télévision sud-africaine s'est récemment spécialisée dans la diffusion de films nigériens.

**Page 408**

- ***Sur Multichoice*** : il avait, jusqu'à présent, ces droits pour l'ensemble de l'Afrique, y compris les droits francophones, dont il ne faisait pas usage. Les Anglais n'ont jamais eu de droits TV en Afrique ni existés dans ce marché. Les Français n'ont jamais acheté les droits du foot anglais jusqu'en 2009. Canal Overseas les a achetés pour la première fois à Naspers (qui a le droit de sous-licencier les droits en langue française) pour la saison 2009-2010, et aura sans doute le souhait de le faire pour les prochaines saisons. Précisons aussi que Canal Overseas a racheté l'activité francophone de Multichoice en RDC, Rwanda et Burundi.

**Page 409**

- ***1000 entreprises chinoises sur le sol africain et 500 000 Chinois au travail*** : Je cite ici les données de l'ouvrage de Serge Michel et Michel Beuret, *La Chinafrique*, Grasset, 2008. Selon les auteurs, « Le commerce bilatéral [entre l'Afrique et la Chine] aurait quintuplé entre 2000 et 2006, passant de 10 à 55 milliards, et devrait atteindre 100 milliards en 2010. Il y aurait déjà 900 entreprises chinoises sur le sol africain. En 2007, la Chine aurait pris la place de la France comme second plus gros partenaire commercial de l'Afrique ». Voir aussi : « La "Chine-Afrique" a rendez-vous en Egypte », *Le Figaro*, 7-8 novembre 2009 (selon cet article, « les échanges commerciaux ont décuplé, atteignant 107 milliards de dollars en 2008, en hausse de 45 % sur un an. Ils ont dépassé pour la première fois les échanges avec les Etats-Unis. Les investissements directs chinois en Afrique ont aussi bondi de 490 millions de dollars en 2003 à 7,8 milliards de dollars l'année dernière »).

**Page 413**

- « ***How come ?*** » : le show dure 2h30 chaque jeudi, en direct.

**Page 415**

- ***L'influence de Tarkan dans ce pays a été comparée à celle d'Elvis aux Etats-Unis*** : *Washington Post*, 18 novembre 2001 (« Pop Music's Young Turk »).

- ***Influence de Tarkan*** : Il est connu en Israël, en Inde (où Bollywood a utilisé ses chansons), mais aussi en Europe occidentale, par exemple en Allemagne et en France où il a vendu 500.000 albums en France (1999).

- ***Tarkan est félicité par l'association nationale de préservation de la langue turque***: il n'a cédé que récemment à l'anglais : le premier album de Tarkan en anglais fut *Come Closer* en 2006.

- "*Cela paraît étrange (...) les baisers sont universels*" : Interview à CNN : « It feels wild, you know, because in the beginning I never thought it was going to really happen. It's all in Turkish, you know, and nobody understands a word. But I think it's a groove. It's the kisses that are universal » (9 août 1999).

### **Page 416**

- *Même les minorités veulent plus de films américains* : En quoi la culture américaine est-elle un refuge pour les minorités ? J'en comprends une dimension essentielle en me rendant au siège de Agos, le principal journal arménien, à Istanbul. « La culture arménienne est chrétienne et laïque. Elle est par définition opposée à la culture islamiste. Pour nous c'est donc beaucoup plus facile de connecter avec la culture américaine », explique - Etyen Mahcupyan, un intellectuel, directeur d'Agos. « Un Arménien en Turquie, voit encore les États-Unis comme dans le film *America, America* d'Elia Kazan. Notre minorité est bien disposée vis à vis de la culture américaine car elle représente un modèle d'émancipation, un espace de libération. Pour nous c'est une protection, même si c'est largement une projection, fantasmagorique et symbolique. Un livre arménien, un film arménien, seront d'abord sous-titrés en anglais, par espoir de toucher les Américains, plutôt qu'en turc. Je pense que les Kurdes, qui forment une importante minorité d'environ 20 % en Turquie, voient les choses un peu de la même façon que nous ». (Entretien réalisé à Istanbul)

## Conclusion

### Page 417

- **Sur les statistiques utilisées dans *Mainstream*, et en particulier dans cette conclusion** : les statistiques proviennent essentiellement du document : WTO/OMC, *International Trade Statistics 2008*, WTO, 175 p. Ces données ont été comparées avec celles du FMI, de l'UNESCO (peu fiables, surtout en ce qui concerne la Chine ou les pays arabes, car provenant de l'autodéclaration des Etats) et de la banque mondiale (données peu nombreuses dans les secteurs des produits et services médias et culture). D'une manière générale, les statistiques utilisées proviennent des douanes et de la balance de paiement. Elles ne tiennent pas compte des flux et des services, et de moins en moins des produits culturels même, du fait d'Internet. (Merci à Thierry Mayer et à Nicolas Véron pour leur aide sur ces sujets). Sur les statistiques utilisées dans ce chapitre : outre WTO/OMC, *International Trade Statistics*, déjà cité, j'utilise : IMF/FMI, *Balance of Payments Statistics Yearbook*, 2008 et le *World Economic Outlook*, juillet 2009 ; World Bank/Banque Mondiale (peu de statistiques directement reliés au sujet des contenus, mais des informations d'ensemble intéressantes sur le site web de la Banque mondiale) ; Europe : Beaucoup de données via Eurostat (Statistical Office of the European Communities) ; UNESCO : peu de données globales et fiables existent à l'Unesco (l'« Institute for Statistics » de l'Unesco présente les données communiquées par les différents pays membres, notamment dans le domaine du cinéma, mais celles-ci sont sujettes à débat, ainsi par exemple l'Unesco reprend les chiffres de la Chine, lesquels sont très discutables) ; IDATE, *DigiWorld Yearbook 2008*, 175 p. ; PriceWaterHouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook : 2008-2012, Forecasts and economic analyses of 15 industry segments*, document confidentiel non diffusé, 792 p., New York, Etats-Unis (une étude quantitative essentielle sur le marché des 15 principaux secteurs de l'entertainment, le cinéma, la musique, le livre bien sûr, mais aussi la télévision, le jeu vidéo, la presse et Internet, et dans 59 pays sur les cinq continents ; elle comporte surtout l'état du marché et les prévisions des dépenses des ménages à quatre ans). En plus de ces statistiques internationales, j'utilise dans *Mainstream* de nombreuses statistiques nationales provenant de sources variées : MPAA, aux Etats-Unis ; METI, au Japon etc. J'utilise également des sources par secteur. Pour le Box Office (cinéma), j'utilise le plus souvent *Variety*, la version professionnelle du site et ses archives sur Internet, ainsi que le *Hollywood Reporter*. Dans les deux cas, les données du box office « domestic » proviennent de l'institut Nielsen. Pour avoir des chiffres grand public, pour des comparaisons dans le temps, et pour le box office international [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com) est fiable. IMDb est également utile. Dns le domaine de la musique, j'utilise les chiffres des ventes de disques et de DVD musicaux aux Etats-Unis et au Canada : Nielsen SoundScan (diffusé tous les mercredis matins aux abonnés). Ce sont ces données Nielsen SoundScan qui sont publiés dans *BillBoard*. Pour l'édition : chiffres des ventes de livres aux Etats-Unis et au Canada : Nielsen BookScan (données fiables mais représentant environ 70-80 % du marché). Statistiques sur la radio : pour les radios commerciales, j'utilise les audiences nationales américaines ; pour le Top 200 et les play-lists des radios non commerciales, j'utilise notamment les CMJ New Music Report ([www.cmj.com](http://www.cmj.com)). Chiffres de la publicité : j'utilise pour les données de la publicité, ou le ranking des agences, celles de la revue spécialisée *Advertising Age*. Pour les sondages internationaux Gallup : j'utilise en tant que de besoin les études d'opinion de Gallup (USA), et notamment celles sur les médias et le 2002 Gallup Poll of the Islamic World (intéressant sur les comparaisons TV dans 9 pays musulmans : Pakistan, Iran, Indonésie, Turquie, Liban, Maroc, Koweït, Jordanie et Arabie Saoudite). Sur les débats relatifs aux comparaisons internationales, voir François Rouet, *Les flux d'échanges internationaux de biens et services culturels : déterminants et enjeux*, DEPS/Ministère de la culture, 2007/2, 8 p.

- **Les statistiques de l'OMC montrent, sur la durée, un fort déclin** : – 9 % par exemple en 2006 et un déclin des exportations des films, programmes TV/Radio et musique, depuis 2004 à un rythme d'environ – 8 % par an (WTO, International Trade Statistics, 2008, p. 121 et 155).

- **L'UE deuxième en matière d'exportation** : Avec au sein de l'UE, le Royaume Uni et la France comptant, à eux deux, pour environ la moitié de ces exportations.

- **L'Amérique du Nord domine ces échanges sans concurrent sérieux** : Elle est encore plus puissante si on prend en compte le fait que beaucoup de films, de livres et de musique qui apparaissent dans la production européenne, sont en fait des produits culturels américains diffusés depuis l'Europe et que les sorties de douanes, sur lesquelles sont basées la plupart des statistiques comptabilisent donc comme européens.

### **Page 418**

- **Suite du classement** : Pour les « services audiovisuels » (cinéma, programmes de télévision et radio, vente de musique enregistrée) : Hong Kong représente 1,1 % des exportations parmi les 15 principaux exportateurs, la Norvège 1 %, l'Argentine 0,9 %, la Corée 0,7 %, la Russie 0,6, l'Australie, 0,6 %, la Chine 0,6 %, le Japon 0,4 %, l'Equateur à 0,2 %, l'Albanie à 0,2 % et la Colombie à 0,1 %. Il faudrait également tenir compte d'une partie des exportations classées dans la catégorie « Personal, cultural and recreational services » (qui regroupe la culture cultivée, comme les musées, bibliothèques, mais aussi le sport et les loisirs en général etc.), mais cela ne modifie guère les proportions (WTO, International Trade Statistics, 2008, p.121 et 155 ; voir aussi pour les classifications p. 165).

- **Les Etats-Unis ont une balance commerciale largement positive** : Ils sont le premier exportateur avec 46 % du marché sur les 15 premiers exportateurs, et seulement le cinquième importateur avec 4,5 % des importations sur les 15 premiers importateurs.

- **Statistiques pour l'UE** : A l'inverse, l'Union Européenne est le premier importateur (64 % des importations sur les 15 premiers importateurs) et seulement le second exportateur (37 % des exportations sur les 15 premiers exportateurs). Parmi les importateurs de produits et services culturels, essentiellement de contenus américains, on voit également apparaître aujourd'hui plusieurs pays émergents : le Brésil, le Mexique, la Russie, la Chine et l'Afrique du Sud (mais ni encore l'Inde ni l'Egypte).

- **Le box-office indien peine à dépasser 2 milliards de dollars par an quand Hollywood engrange près de 40 milliards de dollars** : Time Magazine, 27 octobre 2003 ; « Stumbling Toward Bollywood », *New York Times*, 22 mars 2009. Et voir Ramachandra Guha, *India After Gandhi, The History of the world's largest democracy*, Harper Collins, 2007, p. 730.

### **Page 420**

- **La « diversité culturelle »** : C'est aux Etats-Unis qu'a été développée l'expression. La Cour Suprême américaine a érigé cette notion en symbole de la société tout entière en 1978 (décision Bakke) et c'est sous Jimmy Carter que le gouvernement fédéral a fait de la « diversité culturelle » sa priorité, bien avant que les Européens, les Canadiens et l'Unesco, ne récupèrent l'idée pour la retourner contre leur inventeur. Cette diversité opère à deux

niveaux : elle est essentielle sur le sol américain contribuant au dynamisme de la production de contenus culturels, grâce aux minorités ou aux enfants d'immigrés (la moitié des fondateurs de start-ups Internet de la Silicon Valley sont immigrés ou de seconde génération d'immigrés). Mais elle est également décisive en ce qui concerne les exportations : ce sont aujourd'hui les vietnamiens-américains, les chinois-américains, les latinos, les Noirs, les Taïwanais ou les iraniens-américains installés sur le sol des Etats-Unis, qui imaginent le cinéma qui demain touchera l'Asie, l'Amérique latine et le monde musulman. Parfois, on a l'impression que la culture américaine est une culture inventée par des immigrants pour des immigrants.

### **Page 421**

- ***Précisions sur les industries créatives*** : On perçoit ces industries comme hégémoniques, comme des « majors » dominantes, avec le présupposé qu'elles sont une déviation du capitalisme industriel, ou financier, et elles sont alors vues comme un bloc monolithique inchangé et avec des valeurs inchangées. Or, avec le quadruple mouvement de la financiarisation de l'économie, de la constitution d'un nouveau capitalisme culturel « avancé » (que j'ai appelé ici la « capitalisme hip ») à la fois très concentré et très décentralisé, de la mondialisation et des nouvelles technologies, l'analyse des industries créatives n'a plus beaucoup de rapport avec ce qu'elle était dans les années 1950. Lorsque le capital est détenu par des fonds d'investissement la question est moins de savoir qui possède ces industries que de savoir qui les manage (et de savoir comment une entreprise peut à la fois satisfaire ses actionnaires qui aspirent à une forte croissance - au présent -, et ses dirigeants qui veulent investir pour s'adapter aux transformations du capitalisme culturel au temps d'Internet et préparer l'avenir).

### **Page 422**

- ***Ce droit moral est inaliénable et imprescriptible*** : il revêt plusieurs dimensions comme le droit de repentir, qui permet de retirer une œuvre du circuit économique si l'auteur le souhaite, le droit de divulgation qui permet à l'auteur de choisir le public auquel il sera diffusé, le droit au respect à l'intégrité de l'œuvre, qui permet d'empêcher que celle-ci soit dénaturée, transformée ou coupée, sans l'autorisation de l'auteur.

### **Page 423**

- ***Il y a bien une "exception culturelle" sur le territoire américain*** : Si la culture américaine domine aujourd'hui dans le monde entier, ce n'est donc pas uniquement du fait de la puissance de ces industries créatives : la force du système existe à des niveaux multiples qui jouent sur différentes échelles. On peut même dire que c'est ce concept d'échelle qui caractérise le modèle américain. Ces échelles : la culture de masse commerciale produite par les industries créatives et l'information produite par les conglomérats médias ; la « haute » culture, caractérisée par l'excellence, protégée et lentement développée dans les institutions indépendantes et à but non lucratif ; la contre-culture, l'avant-garde, l'expérimentation, créées par des milliers de lieux alternatifs et par des centaines d'universités publiques ou « non-profit » ; les subcultures communautaires dont le dynamisme provient des minorités et de l'immigration ; les cultures numériques produites par les industries, les hubs technologiques, les clusters et les universités ; enfin, la critique du système et de sa propre domination est produite par le système lui-même, ses indépendants, ses critiques de gauche, son cinéma radical ou ses intellectuels repliés dans les départements « cultural studies » des universités.

En fin de compte, avec ces différentes échelles, la domination à travers le monde des contenus américains dans le divertissement, la culture et l'information, est bien plus importante que ne le reflètent généralement les statistiques nationales. L'universitaire Joseph Nye, ancien ministre de Bill Clinton, a appelé cela le « soft power », le pouvoir « souple » par les valeurs, les modes de vie, la culture et les nouvelles technologies, qui permet, au côté du pouvoir militaire « hard », à l'Amérique de dominer un peu plus le monde.

- ***Ces marchés mixtes vendent tout en produisant*** : C'est ce qui explique que les patrons des bureaux américains des majors du disques que j'ai rencontré à Buenos Aires, à Rio, à Mexico, à Prague, à Mumbai, à Hong Kong ou à Seoul soutiennent les musiques nationales parce qu'ils les produisent.

#### **Page 424**

- ***200 films locaux produits*** : Données MPAA ; les films locaux sont soit fait par les studios seuls, soit en coproduction avec un studio local. Voir aussi « Hollywood's Road Trip », New York Times, 3 avril 2006.

#### **Page 426**

- ***Tous se pensent singuliers et s'organisent contre leurs voisins, au lieu de favoriser les échanges entre eux*** : Selon les données internationales les plus fiables, celles de l'OMC, du FMI et de la Banque mondiale, la balance commerciale des pays d'Amérique latine est significative, elle montre un commerce intérieur faible entre les pays « latinos » (24 %) et un commerce extérieur fort (76 %), surtout vis à vis des Etats-Unis. Cela est particulièrement vrai des produits, services et contenus culturels essentiellement importés des Etats-Unis, et très peu exportés vers l'Amérique latine ou vers le reste du monde (le Mexique et l'Argentine étant les seuls qui apparaissent mais très marginalement, le Brésil étant quant à lui peu influent au niveau mondial pour l'exportation, mais importe de plus en plus de produits culturels, notamment des Etats-Unis) [Voir : WTO/OMC, *International Trade Statistics*, 2008, 255 p., op. cit., voir notamment pp. 155-156. Sur les 15 principaux exportateurs, le Mexique apparaît en 4ème positionnement, mais loin derrière les US et l'UE (1,6 % des exportations parmi les 15 principaux pays exportateurs) et l'Argentine arrive en 7<sup>ème</sup> place (0,9 % des exportations). L'Equateur et la Colombie sont respectivement à 0,2 % et 0,1 %, le Brésil n'apparaît pas dans les quinze premiers. En ce qui concerne les importations de biens et services culturels, le Brésil apparaît en très forte progression arrivant à la 7<sup>ème</sup> place, avec 2,1 % des importations (parmi les 15 premiers importateurs) et en progression de 25 % de hausse par an ; le Mexique, l'Argentine, l'Equateur, et la Colombie sont respectivement en 9<sup>ème</sup>, 11<sup>ème</sup>, 13<sup>ème</sup> et 14<sup>ème</sup> position, avec une augmentation forte pour le Mexique, l'Equateur et la Colombie (stagnation pour l'Argentine).]

#### **Page 427**

- ***Dans le cinéma, la musique pop et les best-sellers, les Etats-Unis emportent facilement la partie*** : La culture « latino » commune aux pays d'Amérique latine, que j'ai cherché pour mon enquête à Rio, à Porto Alegre, à Santiago, à Buenos Aires, à Caracas et à Mexico, n'existe guère. Chacun de ces pays a une musique nationale forte et des contenus audiovisuels puissants (presque aucun n'a de cinéma national), mais il y a peu d'exportations et il n'existe pas de culture « latino » commune. Seule une culture mondialisée, largement formatée aux Etats-Unis, unit aujourd'hui les peuples d'Amérique latine, en particulier à

travers des chanteurs superstars, des blockbusters, des formats de talk-shows télévisés et des best-sellers littéraires - Juanès, Shakira et Paulo Coelho. Seules les telenovelas échappent à cette uniformisation, mais elles sont, elles aussi, le produit d'une commercialisation à outrance.

- ***Ils visent à lutter contre la domination culturelle et idéologique de l' "Ouest"*** : Les Iraniens ont justement inventé le mot d' « occidentalité » (*gharbzadegi* en persan) pour dénoncer la fascination des bourgeoisies musulmanes pour l'Occident et ce terme a eu un large écho au Moyen Orient.

- ***Un mirage plus qu'une réalité géographique*** : Pour la Chine, comme le faisait remarquer le politologue d'Harvard Samuel Huntington, le frère ennemi c'est aussi « l'Ouest », c'est-à-dire l'Inde ; pour le Japon, le frère ennemi c'est encore « l'Ouest » - mais cette fois c'est la Chine.

### **Page 433**

- ***Sur les exportations chinoises*** : La Chine exporte pour environ 137 millions de dollars par an seulement de « contenus » culturels, contre 258 millions pour Hong Kong. (WTO, *International Trade Statistics*, 2008, p. 155).

- ***Un "camp du capitalisme autoritaire"*** : Je reprends ici l'expression de Pierre Hassner, entretien à *Libération*, 20 septembre 2008. « Aujourd'hui [pour les Etats-Unis], la Russie, comme d'ailleurs la Chine, constituent tout à la fois des quasi-adversaires idéologiques, des concurrents redoutables et des partenaires indispensables ».

### **Page 434**

- ***Les médias y sont très présents*** : Il est fréquent que les conglomérats médias américains diffusent eux-mêmes, par le biais de leurs propres chaînes, telles CNBC et Bloomberg, l'information financière : c'est un atout majeur que de posséder à la fois les business et l'information sur ces mêmes business – parfois en marge de la déontologie journalistique.

- ***Singapour, une des capitales de l'entertainment*** : elle est en train de devenir la capitale pour l' « entertainment » de l'Asie du Sud-Est, est un carrefour de toutes les cultures et langues asiatiques (le projet « Singapore Media Fusion », véritable offensive culturelle singapourienne, évoque Singapour comme « capitale de la fusion asiatique »).

- ***La censure à Bangkok*** : une longue visite au bureau de la censure, au ministère de la culture à Bangkok m'a donné une idée assez précise de l'ampleur du problème, en dépit du fait que la directrice de ce bureau, Mme Khun Ladda, voyait bien la contradiction entre le système de censure et la constitution d'industries créatives puissantes. Un nouveau « Film Act » est d'ailleurs en train d'être élaboré, avant d'être éventuellement adopté par le Parlement. Mme Ladda souhaite, me dit-elle, passer d'un système de censure, à un système de « ratings », comme aux Etats-Unis. Ce n'est pas encore le cas.

- ***La censure au Vietnam*** : un système de censure très sévère, en amont et en aval de la production des films, existe au Vietnam. Selon mes interlocuteurs à Hué, ce serait un système « plus dur encore qu'en Chine ». Il concerne toute critique, même implicite, à un dirigeant

vietnamien, Ho Chi Minh en tête, toute critique du drapeau vietnamien, du parti communiste, toute critique d'une religion, d'un allié politique, tout débat sur le sexe, la drogue, etc.

### **Page 435**

- "*Hubs*" créatifs et "*média-cities*" : Construire des industries créatives fortes et avoir un entertainment puissant : toute le monde en parle, et tout le monde veut le faire aujourd'hui. De Dubaï à Rio, d'Abu Dhabi à Mumbai, de Hong Kong à Shanghai, et même à Riyad, j'ai rencontré partout des élus et des responsables des pouvoirs publics qui font des industries créatives leur priorité. C'est un véritable mouvement de mode international. On veut créer partout des « hubs » qui sont dédiés à l'entertainment et aux médias, des « clusters » et des « media cities » (c'est le nom qu'on leur donne souvent) et, parfois, les gouvernements espèrent même, appuyés par le secteur privé, refaire vivre la grandeur cinématographique d'antan, comme à Paris avec le projet de « Cité du cinéma » du réalisateur Luc Besson ou à Rome, où on est en train d'essayer de faire renaître Cinecittà. A Singapour par exemple, l'agence gouvernementale Media Development Authority est en train de faire émerger, à coup de millions de dollars, une ville de studios de cinémas et de télévision, baptisée Mediapolis, pour concurrencer les autres studios asiatiques (principalement situés à Hong-Kong, en Malaisie, à Bangkok, à Shanghai et Beijing). [Cette « Offensive culturelle Singapourienne » se traduit par la construction de studios, baptisés Mediapolis, sur 19 hectares à « One North (une banlieue de Singapour qui est une sorte de cluster avec la National University of Singapore et de nombreuses entreprises de Research & Development). La ville-Etat de Singapour, qui a vu son économie liée à l'électronique et à la sous-traitance, disparaître au profit de la Chine et de l'Inde, est en train de se repositionner en « hub » pour les finances, l'entertainment et les médias, une sorte de Dubaï pour l'Asie (et m'a-t-on expliqué à Singapour, compte tenu de l'insécurité bancaire et la censure en Chine, « il y a pour l'instant peu de risques que Beijing vienne nous concurrence »).] A Dubaï comme à Abu Dhabi et Riyad, une Media City est sortie du désert, comme un champignon prometteur de tous les marchés culturels pan-arabes et au Caire, on a également inauguré une Media City, ville nouvelle entièrement construite sur le désert (« 6th October City » gérée par l'Egyptian Media Production City). A l'extrême Nord de Mumbai, en Inde, la Film City a été redynamisée depuis quelques années avec de l'argent public, tout près de l'immense parc national Sanjay Gandhi, et la Film City Road s'enfonce dans la jungle, offrant des espaces de tournages naturels exceptionnels, des immenses étendues d'eau, la forêt tropicale, des léopards et même, plus que de raison, des chimpanzés (j'ai assisté là à une interruption brutale du tournage parce qu'un chimpanzé, animal sacré, avait eu l'idée de sauter d'un arbre sur les décors). Partout, j'ai été impressionné par la qualité des studios que j'ai visités mais je n'ai pas été convaincu. Ces systèmes souvent publics et fortement centralisés reposent fréquemment sur l'idée d'une main d'œuvre permanente où les acteurs comme les techniciens sont salariés à l'année (il y a toujours beaucoup de monde sur les lieux de tournage, mais en Inde, au Brésil, comme en Egypte, j'ai vu littéralement des foules inoccupées de milliers de techniciens, d'assistants et de figurants). Cela me paraît très anachronique : ces studios prennent comme modèle le système hollywoodien, industriel et enrégimenté, de l'âge d'or des studios – lequel s'est écroulé en 1948. Aujourd'hui, la richesse de la créativité hollywoodienne provient des centaines de start-ups singulières et de PME indépendantes, des agences de talents et des managers, tous indépendant et qui participent, sur contrat, à la fabrication d'un film. Ensuite, il me semble qu'on a de moins en moins besoin de studios géants, comme à Mumbai ou au Caire, avec de fausses pyramides pharamineuses, des forêts tropicales et des décors naturels. A Rio, à Séoul et à Beyrouth, les séries télévisées à succès sont tournées dans la rue et dans la ville davantage que dans des décors de carton-pâte. Bâtir des studios géants, comme bâtir des

industries créatives puissantes, c'est en réalité, bien plus, pour ces pays, que de défendre leurs intérêts économiques ou leurs parts de marché. J'ai compris cela à Beijing, au Caire, à Rio ou à Mumbai : si ces pays sont en train de construire des industries de contenus puissant, c'est d'abord pour définir leur identité. Ou, à Rome, à Tokyo ou à Paris, pour la retrouver.

### Page 437

- **Sur la question de la valorisation de la culture dépendant de sa position dans l'économie et le marché** : Européens par leurs origines, mais modèle de diversité culturelle par leur démographie, les Etats-Unis ont compris avant les Européens qu'ils devaient s'émanciper des hiérarchies aristocratiques européennes pour parler à leurs minorités et au reste du monde. C'est leur force. Elle prend ses origines dans la valorisation ancienne d'une culture « crossover », celle qui a érigé le « mélange des genres » en modèle, de Aaron Copland à George Gershwin, de Leonard Bernstein à George Balanchine, de Toni Morrison à Bill T. Jones, de *Matrix* aux *Simpsons*. Elle s'est trouvée confirmée par la destruction de la hiérarchie entre la « high » culture et la « low » culture (la haute culture, savante et érudite, et la culture populaire), qui a eu lieu dans les années 1960 et s'est accentué depuis, résultat des coups de butoirs récurrents du mouvement noir, des « cultural studies », de la French Theory et de post-colonial studies. La « New Left » et l'élite intellectuelle ont mis vingt ans à comprendre ce qui leur arrivait, avant de passer des campus gauchistes au capitalisme culturel dévergonné. Le travail des critiques américains eux mêmes qui hier, consistait à maintenir l'illusion d'une frontière étanche entre l'art et l'entertainment s'attachent désormais à brouiller les cartes, à traiter sérieusement l'entertainment et à ironiser sur la culture de l'élite. Hier, Adorno, dans des textes peu connus qui flirtent avec le racisme, expliquait très sérieusement pourquoi le jazz comme n'était pas de la musique ; aujourd'hui, le critique cinéma du *Los Angeles Times* est devenu un « médiateur » et un « passeur » qui aide son lecteur à savoir s'il va « aimer » et prendre du « plaisir » à voir *Spider-Man III*.

### Page 438

- **Sur les statistiques culturelles de l'Europe** : Voir l'étude du DEPS.

- **Thomas Jefferson** : « Chaque homme a deux patries : la sienne et la France ».

- **Sur le rejet fréquent des cultures produites par les immigrés et leurs enfants** : il existe de nombreuses études et rapports. Par exemple, le rapport du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), *Lever les barrières, migration et développement humains* (PNUD, octobre 2009). Voir aussi : « L'Europe s'accepte mal comme terre d'immigration », *Le Monde*, 6 octobre 2009.

### Page 442

- **"Comme l'ont bien décrit les historiens..."** : Voir les ouvrages de Paul Starr, *The Creation of the media*, et Steve KNOPPER, *Appetite for Self Destruction*, *op.cit.*

- **La culture de la mobilité** : Le public veut que les contenus culturels le suivent partout, à l'heure qu'il souhaite, phénomène commun aux iPods, aux ordinateurs portables et aux programmes culturels sur mobile.

**Page 444**

- *Sur l'iPod* : Je ne crois pas, par exemple, que c'est seulement la technologie qui a fait le succès de l'iPod, mais la combinaison de l'appareil, de sa technologie et de la plateforme de contenus iTunes ; et le passage du son aux images qu'est en train d'opérer Apple pour l'iPod et l'iPhone devrait s'accompagner d'évolutions majeures de l'industrie du cinéma et de la télévision, comme ce fut le cas pour la musique. D'autres pensent encore que l'iPod annonce des mutations plus profondes encore, celles où le « device » sera une « Internet-connected set-top box » qui lui permettra de s'émanciper des industries de contenus, des opérateurs téléphoniques et des fournisseurs d'accès à Internet - et gèrera les contenus sans eux. Celui qui créera les devices, comme Apple ou Sony aujourd'hui, aura la maîtrise des contenus et de leur distribution.

MENTIONS LEGALES

Ce document provient du site [www.fredericmartel.com](http://www.fredericmartel.com)

En vous connectant à ce site, en imprimant ce document, vous accédez à un contenu protégé par la loi, notamment par les dispositions du Code de la propriété intellectuelle.

L'éditeur n'autorise qu'un usage strictement personnel des données, informations ou contenus auxquels vous accédez, limité à un enregistrement temporaire sur votre ordinateur aux fins d'affichage sur un seul écran, ainsi que la reproduction, en un unique exemplaire, pour copie de sauvegarde ou impression sur papier.

Toute autre utilisation est soumise à notre autorisation expresse préalable. En poursuivant votre visite de notre site, en imprimant ce document, vous acceptez de respecter les restrictions ci-dessus.

Ce site fait l'objet d'une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) sous le numéro 1157079.

*Tous droits de reproduction et de diffusion réservés © Frédéric Martel*