Décadrages
Cinéma, à travers champs

14 | 2009
Cinéma et migration

Politiques migratoires et cinéma. Entretien

Valentine Robert, Alain Freudiger, Odile Robert et Thomas Lory

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/decadrages/329>

DOI : 10.4000/decadrages.329

ISSN : 2297-5977

Éditeur

Association Décadrages

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2009

Pagination : 51-65

ISBN : 978-2-9700582-9-8

ISSN : 2235-7823

Référence électronique

Valentine Robert, Alain Freudiger, Odile Robert et Thomas Lory, « Politiques migratoires et cinéma.

Entretien », *Décadrages* [En ligne], 14 | 2009, mis en ligne le 10 avril 2010, consulté le 03 avril 2022.

URL : <http://journals.openedition.org/decadrages/329> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/decadrages.329>

Politiques migratoires et cinéma. Entretien

par **Valentine Robert et Alain Freudiger,**
avec **Odile Robert (OIM) et Thomas Lory (ODM)**

On ne saurait limiter la thématique « cinéma et migration » à la question de la migration dans le cinéma, il faut également penser le cinéma dans la migration. Le médium filmique ne se limite de fait pas à représenter le phénomène migratoire, il vise aussi à l'influencer : en témoigne l'existence de films expressément créés et diffusés pour agir sur la migration. Ce type de production consiste essentiellement en des films de communication qui informent sur les bénéfices ou les dangers de la migration et qui sont produits par des organismes impliqués dans les processus politiques ou humanitaires de la gestion migratoire. Nous envisagerons ici une partie de cette production mal connue du public occidental, composée de très courts métrages télévisuels visant à prévenir les migrants potentiels des dangers de la migration irrégulière, tant au niveau du voyage qui se réalise dans des conditions inhumaines, s'appuie sur des réseaux criminels et mène chaque année à des milliers de morts anonymes¹, qu'au niveau des conditions de vie dans le pays de destination où, contrairement à l'imaginaire paradisiaque cultivé dans les pays d'origine, le migrant illégal est confiné à la précarité, exposé à l'exploitation, etc. Ces films peuvent prendre des formes très différentes. On distingue deux modes majeurs : celui du témoignage, qui donne la parole à des victimes racontant le supplice des clandestins lors du voyage, et celui de la dénonciation, qui déconstruit les discours idéalistes de personnages-« menteurs » pour dévoiler visuellement les conditions réelles du migrant irrégulier². Afin d'enquêter sur ce type de films, nous avons choisi de nous entretenir ici avec des représentants du bureau de coordination de l'Organisation Internationale pour les Migrations (OIM) à Berne et de l'Office fédéral des migrations (ODM) [voir encadré], qui depuis plus de dix ans soutiennent et initient ce genre de réalisations. Nos interlocuteurs directs ont été Madame Odile Robert (OIM) et Monsieur Thomas Lory (ODM).

La catégorie des films visant à agir sur la migration englobe par ailleurs aussi des longs métrages de cinéastes ou de reporters indépendants qui choisissent de témoigner des réalités migratoires via des

¹ Si des chiffres partiels et problématiques en termes de datation et de recensement sont parfois avancés (voir <http://fortresseurope.blogspot.com> ou www.picum.org), aucune donnée ne prétend mesurer la mortalité réelle de ce phénomène qui a lieu en toute clandestinité et touche des personnes anonymes dont on ne retrouve d'ordinaire pas les corps, phénomène qui existe aussi bien aux portes de l'Europe (passages du Maghreb, de l'Afrique de l'Ouest) que sur le continent américain, sans oublier la péninsule arabique, le continent asiatique et l'Océanie. Plutôt que les personnes disparues, les statistiques s'attèlent à dénombrer, suivant les zones géographiques, les migrants partis ou arrivés, mais il est quasi impossible de contrôler ces migrations qui se déroulent dans le secret, un secret facilité par les relations familiales, les faveurs, les pots-de-vin et les violences.

² La plupart de ces spots télévisuels peuvent être visionnés gratuitement sur internet. Ceux que nous aborderons en cours d'entretien seront précisément recensés. Ajoutons que l'un des clips qui montre la misère d'un clandestin camerounais en Suisse a récemment suscité une polémique, sur laquelle nous reviendrons.

3 Après sa première diffusion dans l'émission *Thalassa* du 30 mars 2007, *Les Martyrs du Golfe d'Aden* a été rediffusé des centaines de fois sur internet, reprogrammé dans le *Thalassa* du 10 mai et récompensé par le Grand Prix Figra 2008 (Festival international du grand reportage d'actualité). On peut le consulter en ligne ou en tout cas en visionner des extraits (www.vodeo.tv ou <http://fr.video.yahoo.com>). Par ailleurs, l'émission *Reporters* consacrée au film, qui donne la parole à Grandclément et montre plusieurs images du film, est également disponible sur la Toile (<http://videos.nouvelobs.com/video/iLyROafYczQ.html>).

4 Citations de Joséphine Ndagnou tirées d'un entretien qu'elle a accordé à Olivier Barlet en mai 2008 au Festival de Cannes, retranscrit par Thibaud Faguer-Redig sur www.africultures.com (11.06.2008).

5 La collaboration actuelle entre l'OIM et l'ODM est basée sur l'accord-cadre de septembre 1998 entre le Département Fédéral de Justice et Police (DFJP) et l'OIM Genève. Cet accord définit le mandat de l'OIM et stipule les fonctions du bureau de coordination de Berne.

documentaires ou des fictions. A ce jour, l'exemple le plus célèbre en est sans doute *Les Martyrs du Golfe d'Aden* (2007), film du journaliste français Daniel Grandclément qui a embarqué dans l'enfer des canots quittant la Somalie pour le Yémen, où des passeurs entassent, torturent et assassinent les migrants³. Ce documentaire et l'ensemble de ces productions engagées – englobant également des films de fictions tels que *Paris à tout prix* (2007) réalisé par Joséphine Ndagnou dans le but de «prévenir les jeunes qui partent» et «interpeller les gouvernants, qu'ils soient occidentaux ou africains»⁴ – seront aussi abordés dans cet entretien, puisque les organismes interrogés essaient autant que possible d'associer ces réalisations indépendantes à leurs campagnes de prévention en assurant leur diffusion, voire même en soutenant financièrement leur production. Nous tenterons donc de comprendre comment le film, sous forme non seulement de spot télévisuel mais aussi de long métrage cinématographique, est capable d'agir sur la migration.

Créée en 1951 pour répondre aux défis posés par la migration en Europe, L'OIM (l'Organisation Internationale pour les Migrations) a acquis aujourd'hui une dimension globale, œuvrant dans le monde entier, en partenariat avec les gouvernements (125 Etats membres et 94 observateurs) et les migrants, à la recherche de solutions humaines à la dynamique migratoire. L'OIM s'emploie à régulariser les flux en migrations organisées et effectuées dans des conditions décentes, en promouvant la coopération internationale des gouvernements, en offrant une assistance humanitaire aux migrants dans le besoin, et en déployant de nombreuses activités sur le plan de l'information, la prévention, la (ré)intégration, etc. C'est une organisation intergouvernementale qui, pour la mise en œuvre de ses projets, est financée par des organismes nationaux, des organisations internationales ou encore par le secteur privé. Ainsi l'OIM Berne (le bureau de coordination pour la Suisse) collabore depuis 1994 avec l'Office fédéral des migrations (ODM) dans le domaine non seulement de l'aide au retour depuis la Suisse (aide à la réintégration, aide médicale, formation), mais aussi de l'aide structurelle dans les pays d'origine (microcrédit pour les potentiels migrants, formations pour les autorités en matière de migrations, construction d'écoles, etc.), de la lutte contre la traite d'êtres humains et de la prévention de la migration irrégulière (PiM)⁵.

Pouvez-vous nous décrire la démarche sociopolitique et médiatique qui préside à l'usage du film dans la gestion de la migration ?

Depuis plus de dix ans, l'OIM a globalement été chargée d'organiser, via des médias tels que le spot-TV, des campagnes d'information sur la migration, soit dans les pays de destination pour promouvoir l'intégration⁶, soit surtout dans les pays d'origine ou de transit pour lutter contre la traite d'êtres humains et contre la migration irrégulière.

L'ODM, à l'instar de la plupart de ses homologues des Etats membres de l'OIM, coopère avec différents partenaires qu'elle finance dans le cadre de ses actions de prévention de la migration irrégulière. Les projets réalisés se traduisent entre autres par des campagnes d'information et de sensibilisation destinées aux migrants potentiels, mises en œuvre avec des mesures différentes. Des supports de proximité et des médias de masse sont généralement utilisés de manière complémentaire et coordonnée, afin d'avoir un impact aussi bien direct et personnalisé que global et massif. Pour chaque projet, en fonction de son propos, son pays destinataire et son budget, on sélectionne parmi les moyens de communications suivants ceux qui paraîtront les plus efficaces : spot télévisuel, jingle radio, pièce radiophonique, pièce de théâtre, concert, affichage, annonce dans la presse, tee-shirt, dépliant, jeu de rôle dans les écoles secondaires, collèges et universités, réunion municipale.

Dans les stratégies de ces campagnes, le clip TV n'a pas un statut très différent des autres médias de masse, tels que la radio ou l'affiche. Si sa complexité audiovisuelle permet d'enrichir le message, elle est coûteuse et la couverture médiatique du pays doit pouvoir justifier de l'efficacité de sa diffusion. D'ordinaire, il existe des agences de communication locales

qui gèrent l'entièreté de la campagne, toutes formes de supports confondues, les spots télévisuels au même titre que les dépliants.

Ces films, et donc plus largement ces campagnes d'information, sont-elles accompagnées de prestations concrètes ?

Dans les pays d'origine, chaque campagne d'explication et d'information massive devrait, dans l'idéal, être accompagnée de mesures qui proposent ou permettent une alternative à la migration irrégulière (par exemple des projets de soutien au développement local). L'ODM le fait par exemple en Guinée en soutenant un projet de l'OIM qui facilite l'accès aux microcrédits pour les jeunes, potentiels candidats à l'émigration. Dans les pays de transit, en plus des campagnes d'information, l'ODM a par exemple financé des prestations concrètes d'aide au retour pour les «stranded migrants»⁷ ou une contribution à la construction d'infrastructures pour la prise en charge sur le long terme des réfugiés – de tels projets sont actuellement menés au Maroc, en Bosnie-Herzégovine et récemment en Syrie (construction d'une école pour les réfugiés irakiens).

Quelles sont, de la commande à la diffusion, les étapes de décision dans la production de ces films ?

La quasi totalité de ces films est produite en étroite collaboration avec des agences de communication ou de publicité locales, fortes d'expériences et d'informations considérables sur le public-cible. Les messages qui en résultent sont en phase avec la réalité, la sensibilité et le langage locaux. Cette collaboration se complète d'un comité consultatif, constitué par les représentants de chacune des parties concernées (gouvernements du pays d'origine et de destination, organisations partenaires, donateurs), auquel nous

⁶ Plusieurs pays européens ont diffusé de telles campagnes, dont nous ne reparlerons pas ici, nous concentrant sur les campagnes contre la migration irrégulière, qui sont majoritaires à l'échelle internationale et dont les réalisations filmiques sont accessibles sur Internet.

⁷ On nomme *stranded migrants* (littéralement « migrants échoués ») les migrants en détresse bloqués dans un pays de transit.

soumettons le film à différents stades de sa réalisation. Enfin, avant sa sortie effective, le film est, dans la mesure du possible, testé. Nous réalisons des projections-tests sur différents groupes de spectateurs, plus ou moins nombreux et choisis, et réagissons si nécessaire au retour d'information ainsi obtenu quant à l'impact de notre clip.

Concentrons-nous sur l'une de vos productions : un spot télévisuel diffusé au Cameroun en 2007, mettant en scène l'appel téléphonique qu'un jeune migrant fait à son père camerounais depuis une cabine de téléphone de son pays de destination. Tandis qu'il prétend mener une vie digne et prospère, des images viennent par flashes révéler les conditions de vie du clandestin : sans domicile fixe, il doit mendier, souffre de la faim et du froid et est pris en chasse par la police dans un environnement urbain occidental lugubre et dangereux⁸. Pouvez-vous nous préciser les modalités de sa production ?

⁸ Ce spot peut être visionné sur www.iom.int/senegal/camerounvideo.html.

Financée par l'ODM, cette campagne de prévention au Cameroun a été mise en œuvre par l'OIM. Le partenaire principal de l'OIM était l'agence de communication MW Marketing Services sise à Douala. Le clip télévisuel n'en était qu'un matériau parmi bien d'autres, puisqu'à cette occasion ont aussi été réalisés : des affiches (fig. 1), des dépliants, des annonces dans les journaux, des tee-shirts, une pièce de théâtre, un spot et plusieurs émissions radiophoniques, une émission télévisée et des « causeries éducatives » dans les lycées, collèges et universités.

Il va sans dire que, même si c'est la Suisse qui finance la campagne, son message est générique et vise à (1) prévenir des dangers souvent mortels de la migration irrégulière, quel qu'en soit le pays de destination ; (2) souligner les possibilités de « s'en sortir » au Cameroun (le mot d'ordre de cette campagne est « sortir ne suffit pas pour s'en sortir ») ; (3) rappeler qu'il existe l'alternative de la migration régulière. L'aspect générique du message, visant à englober la migration irrégulière dans ses manifestations et destinations les plus variées est sensible dans l'affiche, qui représente un

Spot télévisuel diffusé au Cameroun (2007)

bateau comme voie de départ alors que souvent les migrants vont à pied ou utilisent l'avion pour sortir du territoire camerounais. Le but est de trouver des visuels à valeur symbolique (du départ, du danger, de la précarité), ayant un impact émotionnel global.

Cet aspect général et presque allégorique du message est sensible dans le spot qui ne révèle le pays de destination que par la grisaille de ses trottoirs, de ses murs et de ses routes, les sinistres silhouettes de ses usines et la froide cabine téléphonique publique sur laquelle ruisselle la pluie. Toutefois, malgré cet « anonymat » de la Suisse, la sortie de ce spot a été reçue comme scandaleuse par certains médias helvétiques, qui ont usé de raccourcis pour associer cette campagne aux affiches xénophobes du parti libéral-nationaliste UDC, ou s'étonner que la Suisse paie pour diffuser une telle image d'elle-même⁹. Que pouvez-vous nous dire de cette polémique et, plus globalement, de la réception de ces spots par un public non visé, dans d'autres pays et contextes ?

Si les campagnes de Prévention de la Migration irrégulière sont entièrement déterminées par le public-cible que sont les migrants potentiels, des porte-paroles de l'OIM se tiennent à la disposition des médias de tous pays, et surtout du pays commanditaire, pour expliquer précisément la ligne et le contexte à la fois de production et de diffusion de tels spots. Mais certains journalistes sont bien plus intéressés à faire des « scoops » à force de raccourcis sulfureux que des articles de fond bien informés, surtout lorsqu'il s'agit de questions touchant de près ou de loin à la migration, sujet si émotionnellement et politiquement chargé. C'est ce qui s'est passé en Suisse où le clip a été sorti de son contexte et arbitrairement plaqué sur d'autres.

Est-ce toujours en fonction de ce public-cible que vous avez déterminé le style audiovisuel de ce clip aux allures

de bande-annonce, qui cultive un montage rapide, des effets sonores, use du split-screen et d'images noir-blanc subitement arrêtées ?

Oui. La conception et la diffusion de tous nos messages étaient dirigées vers les jeunes de 18 à 30 ans, considérés comme la principale population migrante du pays – parce qu'en fin de formation et gageant d'une résistance physique maximale pour un voyage dans les pires conditions. Ainsi, sur l'affiche, nous utilisons le mot « Kamer », qui signifie « Cameroun » en langue vernaculaire camerounaise et qui correspond à un code spécifiquement utilisé par les jeunes ; pour nos spots radios, nous avons choisis les chaînes privées FM qui diffusent de nombreux programmes jeunes (rap, hip hop, coupé décalé) ; pour nos tee-shirts nous avons choisi la couleur noire parce qu'elle est la plus portée dans la tranche d'âge indiquée ; enfin nous avons concentré la diffusion de nos supports de proximité (tels que les tee-shirts, mais aussi les dépliants, les animations culturelles et éducatives) en des lieux fréquentés par les jeunes. Nous avons d'ailleurs fait appel au Ministère camerounais de la Jeunesse dans notre comité consultatif.

Le spot-TV programmé sur la chaîne nationale camerounaise (CRTV) pendant dix jours (du 3 au 13 décembre 2007) avant et après le journal télévisé, autrement dit aux heures de plus grande audience, était le noyau de notre diffusion de « masse » et nous comptions bien qu'il soit reçu par tous les téléspectateurs possibles, quel que soit leur âge. Toutefois, le format même du clip et le style que nous lui avons donné ont été exploités afin de toucher au premier plan les migrants potentiels, c'est-à-dire les jeunes Camerounais, sensibles à la modernité du langage audiovisuel. La diffusion quotidienne du clip, et donc la possibilité pour le téléspectateur d'en découvrir de nouveaux détails à chaque visionnement et d'avoir l'impression de le comprendre toujours mieux, a également été un argument pour la condensation audiovisuelle et narrative de ce film d'1 minute 48 secondes. Enfin bien sûr, ce clip voulait faire office d'« électrochoc » dans

⁹ Voir notamment l'article du *Blick* du 25.11.07 (sur www.blick.ch/news/ausland/so-schrecken-wir-die-afrikaner-ab-76915) ou le téléjournal de la TSR du même jour.

les idées reçues locales sur la migration, et les flashes d'images violentes et syncopées semblaient un format idéal.

Avez-vous un feed-back de la réception de ce clip au Cameroun ?

Si l'on a un indice d'audience (estimé autour de 10 000 téléspectateurs), et si l'on a pu dégager différentes phases-type de réaction (commençant par le rejet spontané du message par les jeunes, persuadés qu'émigrer est avant tout une question de survie dans un contexte de pénurie d'emplois, et aboutissant, au fil de la répétition du message et par l'inquiétude avivée surtout chez les parents, à un certain questionnement), il ne nous est pas possible d'évaluer l'impact réel produit par cette campagne. Il faudrait procéder à une analyse comparative de la compréhension du phénomène migratoire avant et après la campagne, ce qui n'a pas été prévu, le résultat effectif résidant de toute façon dans la comparaison impossible du nombre de départs clandestins...

La limitation du budget de la campagne rendait difficile la couverture de l'entièreté du territoire, en particulier les provinces du nord-ouest, malgré l'intérêt de lancer des actions spécifiques dans les zones de culture anglophone (nord-ouest et sud-ouest), reconues comme des poches sources d'émigration irrégulière. Une concentration des activités s'est donc opérée sur les villes principales du pays, dans l'intention de bénéficier de retombées à un niveau plus large grâce à la couverture de certains médias nationaux et au mécanisme du bouche-à-oreille.

Enfin, la mise en œuvre d'un projet de lutte contre les migrations irrégulières dans un contexte de pays pauvre et très endetté comme le Cameroun, où l'émigration (régulière ou irrégulière) est perçue comme une activité génératrice de revenus, demande beaucoup de circonspection. Notre démarche a donc impliqué dans toutes les phases du projet les représentants de l'Etat et des organisations de la société civile afin de faciliter l'action sur le terrain. Néanmoins,

l'enracinement des représentations et des perceptions des populations locales sur le caractère bénéfique de l'émigration amène à envisager pour ce type de campagne une stratégie de moyen ou long terme, puisqu'il s'agit de changer les comportements. De plus, au lieu de ne faire qu'informer, il aurait été préférable d'être en mesure de proposer des alternatives économiques sur place.

Cette campagne a eu toutefois pour effet important et avéré de briser le « tabou » nimbant le sujet des migrations – en particulier les migrations irrégulières – dans les discussions, débats et autres événements locaux. Outre le passage des messages auprès des populations, les mécanismes de sensibilisation ont également permis d'atteindre des résultats, tels que la mobilisation du gouvernement et de la société civile autour du problème des migrations irrégulières.

Ce clip est entièrement structuré sur l'effet de contraste, aussi bien entre les paroles idéalisées du migrant et les images révélant la précarité de sa condition, qu'entre la situation du migrant isolé et frigorifié dans sa cabine téléphonique et celle de son père qui répond au téléphone dans le confort d'un coiffeur familial. N'est-ce pas trop caricatural, et donc problématique en termes de crédibilité, de trop accentuer l'aspect de bien-être du père et inversement le tragique de la situation du fils ? Et présenter le migrant comme un jeune-homme issu de la classe moyenne voire aisée ne risque-t-il pas de restreindre l'identification ?

L'effet de contraste, simple et maximal, participe à la rhétorique du spot-TV, dont le message doit être propagé en un minimum de temps et avec le maximum d'impact. En outre, la Cimad (une ONG qui s'occupe essentiellement des clandestins) indique qu'entre 68 et 70% des migrants retrouvés aux portes de l'Europe sont au moins titulaires d'un baccalauréat. Des reporters de la télévision marocaine 2M qui s'intéressaient aux clandestins transitant par les enclaves espagnoles de Ceuta et Mellila y ont découvert des Camerounais parmi les plus lettrés, tels que des professeurs de lycée. Le milieu social du jeune migrant représenté corres-

2

pond donc à la réalité de la situation camerounaise, où les jeunes, certes défavorisés, ne partent pas de rien : ils ont pu bénéficier d'une formation, d'un environnement et d'un soutien familial mais manquent de perspectives d'avenir.

La volonté de décrédibiliser la parole par l'image est-elle pensée en lien avec la culture de la parole de l'Afrique de l'Ouest, où le récit oral a une place prépondérante ? Il semble avec ce film que le manque de témoignages

« authentiques », le problème de l'idéalisation dans le discours des migrants eux-mêmes, soit l'une des principales causes des migrations irrégulières. Est-ce le cas ?

Avec les difficultés économiques locales, plus que tout autre raison, c'est l'illusion offerte par les exilés renvoyant des images de réussite qui alimente la migration clandestine et qui est donc au centre de cette campagne d'information sur les dangers de la migration irrégulière. C'est pour cela que le spot-TV est axé sur les mensonges renvoyés au pays par les migrants clandestins. Au cours de l'élaboration du spot, le comité consultatif de la campagne s'est inquiété de son aspect comique, dû à ce principe même du décalage entre ce qui est dit et ce qui est vu, et qui suscite au Cameroun beaucoup d'éclats de rire. L'agence de production du clip, MW Service, a soutenu que le rire n'empêchait pas la bonne réception du message et renforçait au contraire l'attention du spectateur.

Un autre spot que l'OIM a lancé dans le cadre de la lutte contre la traite d'êtres humains fonctionne sur ce même principe du « mensonge ». La parole d'une femme qui fait miroiter à une « amie » le paradis d'une migration clandestine via les canaux qu'elle connaît s'oppose aux mentions écrites qui surviennent dans l'image et qui contredisent le discours oral mensonger en dénonçant les réalités criminelles de la traite d'êtres humains (« we'll take away your passport », « you will be raped », « you will be a sex slave », « you will be exploited », « have no one to turn to », « see the truth, human trafficking is slavery », fig. 2)¹⁰. Est-ce là une preuve que cette forme filmique convainc ?

En effet, ce spot télévisuel, financé par et pour l'Afrique du Sud, est issu de la collaboration de l'OIM avec la firme publicitaire *Saatchi & Saatchi*, puis a été réalisé par Amy Alais de *Fresh Eye Film Productions* à Johannesburg. Il précède de quelques mois la

¹⁰ Ce spot, dont la fiche technique précise est sur www.un.org.za/?p=15, peut être visionné sur http://iom.org.za/site/index.php?option=com_seyret&Itemid=52.

réalisation du spot camerounais. Or ce spot contre la traite a été récompensé, le 21 novembre 2007, du prix du meilleur film toutes catégories et de celui de la meilleure piste sonore au 9^e Festival Multichoïce *VUKA!* d'Afrique du Sud (ce qui lui a permis d'être rediffusé régulièrement sur les chaînes télévisées locales tout au long de l'année 2008).

S'il est structuré selon le même principe discursif, l'écart entre la parole orale qui fait miroiter un idéal et la réalité du danger passe ici par l'occurrence visuelle de messages écrits. N'y a-t-il pas un risque que certaines femmes qui ne savent pas lire ne reçoivent pas le message ? Le prix reçu en festival est-il au contraire le signe de sa bonne réception, de son efficacité ?

Certes l'analphabétisme demeure un problème, et notamment féminin, en Afrique du Sud ; toutefois, de nombreuses initiatives sont menées depuis quelques années pour y remédier. Le festival a loué la finesse du message, appréciant particulièrement la manière dont le film montre combien les trafiquants à la fois utilisent et font voler en éclat les espoirs et les rêves de leurs victimes. Mais il a également pris en compte l'efficacité supposée de ce spot, la traite étant avant tout un problème d'ignorance et de crédulité, et le film désamorçant précisément cela en permettant la prise de conscience. D'ailleurs, l'augmentation subite des appels au numéro d'assistance de l'OIM lors des deux semaines de diffusion télévisée en mai 2007 semble prouver que l'efficacité de son message est réelle.

La structure de «démenti» adoptée par ces deux spots télévisuels tient, nous semble-t-il, une place particulière parmi les autres clips initiés par l'OIM. Ceux-ci utilisent le témoignage sans désaveu aucun, en accentuant au contraire l'intensité de cette parole donnée aux mères, femmes, frères ou amis des migrants décédés au cours de migrations irrégulières. C'est le cas notamment d'un clip que l'Espagne a financé à l'attention du Sénégal, diffusé en septembre 2007¹¹. C'est aussi le cas d'un spot pour le Mali en 2008¹². La dynamique est tout autre dans ces spots qui reposent tout entiers sur cette parole du témoin et qui ont pour fonction de lui donner sa crédibilité. Dans le clip sénégalais (fig. 3), une femme d'âge mûr raconte en wolof (langue nationale la plus parlée au Sénégal) comment elle a perdu son fils unique qui tentait de rejoindre l'Europe par la mer : extrêmement touchée, filmée en très gros plan, elle fixe l'objectif de la caméra avant qu'une image ne vienne «prouver» ses dires en montrant le corps d'un homme échoué sur la rive (fig. 4). Le clip du Mali (fig. 5) met en scène un dialogue entre un migrant revenu au pays et racontant à la mère d'un autre migrant leur périple commun et la mort de son fils. Ce dernier film nous paraît extrêmement «joué», théâtral, «faux» – il n'est d'ailleurs accompagné d'aucune image documentarisante ni d'aucun témoignage supplémentaire. Met-il en scène un comédien ou un authentique migrant ? Le texte

¹¹ Il peut être visionné sur www.afrik.com/article12517.html.

¹² Visible sur www.iom.int/senegal/malivideo.html.

4

lui a-t-il été imposé et n'est-ce pas là un problème en termes de crédibilité ?

Au Mali, comme dans d'autres pays africains, la forme du témoignage filmé est globalement perçue comme plus réaliste et plus touchante que la forme trop rapide et construite des clips dont nous avons parlé plus haut. Mais il y a un problème incontournable quant aux témoignages des migrants qui, même rentrés, ne veulent souvent pas révéler ce qu'ils ont subi. Dans le clip espagnol, nous contournons « l'obstacle » en faisant témoigner non pas un migrant mais sa mère, avec le risque que ce clip touche moins le « public cible » des jeunes migrants. Dans le clip du Mali, nous avons dû recourir à un acteur, et cela pose en effet des problèmes de jeu.

êtes-vous arrivé à l'utiliser, et comment s'inscrit-il dans le cadre de votre campagne, notamment par rapport au spot-TV ?

Paris à tout prix est une production indépendante, l'OIM n'y a aucunement participé. L'essentiel du financement provient du ministère des Affaires étrangères de France, mais dans le cadre du « Fonds Image Afrique », c'est-à-dire une aide financière accordée à des projets de films francophones développés de manière indépendante par des auteurs subsahariens, et dont les critères ne sont qu'artistiques, en aucun cas géopolitiques. Le point de vue sur la migration qui est présenté dans ce long métrage appartient donc en propre à la réalisatrice camerounaise Joséphine Ndagnou. Or il s'est avéré que ce point de vue cadre

En marge de ces spots télévisuels, qu'ils soient de l'ordre du clip ou du témoignage, vous avez ponctuellement utilisé d'autres films dans vos campagnes de prévention contre la migration irrégulière. Par exemple, lors de la campagne au Cameroun financée par la Suisse (cf. supra), vous avez organisé des projections du long métrage camerounais Paris à tout prix (Joséphine Ndagnou) (fig. 6) en les faisant suivre par des conférences-débats. Dans ce film, on voit le destin de Suzy, une jeune fille de 24 ans (incarnée par la réalisatrice elle-même), qui va tout sacrifier, jusqu'à son corps, pour aller à Paris. Mais si elle croyait trouver en Paris un lieu d'épanouissement et de bonheur, l'intégration s'avère impossible, ses efforts trahis et ses espoirs laminés. Est-ce que ce long métrage de fiction a été produit avec votre concours ? Pourquoi et comment en

5

6

exactement avec le message de notre campagne. La coïncidence de notre campagne avec la sortie de ce film, en automne 2007, était un vrai coup de chance. Nous avons pu nous y associer et coordonner avec l'IRIC (l'Institut de Relations Internationales du Cameroun) des projections au sein des universités du pays suivies de conférences-débats. L'ampleur de l'impact produit par ce film sur les étudiants, qui, rappelons-le, sont les principaux candidats à l'immigration irrégulière, a pu être mesuré. Au contraire d'un clip, ce film narratif permettait vraiment un processus d'identification : le spectateur se mettait pleinement à la place du protagoniste, se projetait dans ses sacrifices et participait émotionnellement à sa déception. « Si c'est ça Paris, eh bien il vaut mieux rester chez nous ! » Ces répliques conclusives de l'auditoire semblaient témoigner d'une prise de conscience réelle. Suite à cette expérience positive, des longs métrages pourraient être utilisés par l'OIM Cameroun dans le cadre de prochaines campagnes, sans qu'ils n'annulent la création de spots télévisuels, chaque type de

film fonctionnant très différemment (les campagnes continueront en outre à utiliser aussi des affiches, brochures, tee-shirts, etc.).

Utilisez-vous des longs métrages cinématographiques pour d'autres campagnes de prévention de la migration irrégulière ?

L'ODM co-finance depuis janvier 2009 la deuxième phase d'un projet de l'OIM nommé « Improving Protection of Migrants and Other Vulnerable Groups Traveling Through Somaliland and Puntland to the Gulf States ». Ce projet s'inscrit à nouveau dans une stratégie de lutte contre la migration irrégulière grâce à l'information. Dans le cadre de ce projet, outre des formations offertes à des leaders communautaires sur les droits des migrants, des informations publiques sur les risques du trafic et de la traite, des spots radios, brochures d'informations et débats publics, l'OIM utilisera un film qu'a réalisé, en toute indépendance, le journaliste français Daniel Grandclément, et intitulé *Les Martyrs du Golfe d'Aden*.

Nous avons abordé ce film dans l'introduction. Grandclément a voulu y témoigner des réalités du périple vécu par les migrants somaliens et éthiopiens qui tentent par tous les moyens de gagner clandestinement les côtes du Yémen de l'autre côté du Golfe d'Aden. Pour traverser, ils paient à prix fort les services de passeurs qui chargent dans des canots de moins de 10 mètres des groupes de cent trente passagers. Hommes, femmes et enfants sont imbriqués les uns dans les autres, accroupis et immobiles pendant les deux, trois ou quatre jours que dure la traversée. Ils subissent sans bouger l'étouffement, le mal de mer, la soif et les actes criminels des passeurs qui, armés, frappent, tuent, et jettent par-dessus bord les passagers. Grandclément, en payant une fortune les passeurs, a obtenu le droit d'embarquer sur l'un de ces canots et, à certains moments, de filmer. Qu'est-ce qui, dans ce film, a déterminé votre intérêt à le diffuser ?

Ce n'est, dans ce cas, pas la structure narrative identificatoire du film mais sa force documentaire qui est susceptible de convaincre les migrants potentiels. Si certains clips représentent des témoignages construits fictionnellement et susceptibles, comme vous l'avez souligné, d'être mis en doute, ici c'est le film qui «est» le témoignage, incontestable, des conditions inhumaines de cette migration clandestine. En cela il représente un argument de poids dans notre tentative de dissuasion, et nous avons décidé d'utiliser ce film en distribuant le DVD à toutes les chaînes télévisées somaliennes et en se concentrant sur les routes empruntées par les migrants, ainsi qu'en étendant la distribution du DVD dans les régions du Somaliland. L'OIM a déjà commencé cette action et montré ce film à des communautés de migrants qui étaient déjà en route vers le Yémen. La réponse était mitigée. La plupart des migrants étaient choqués et ont dit renoncer à la traversée du Golfe d'Aden. Une partie, pourtant, a décidé de prendre le risque quand même...

Il est vrai que si le péril et le traumatisme de la traversée sont montrés, ce film ne désamorce pas l'espoir de trouver au-delà du golfe une solution à la misère inouïe des

migrants. Il semble d'ailleurs que Daniel Grandclément ait fait ce film avant tout pour révéler à l'Occident, et aux gouvernements qui ont un moyen d'agir, la réalité criminelle de cette migration irrégulière. De plus, s'il est sur le même bateau, Grandclément – il l'avoue clairement en voix off ainsi que dans les entretiens qu'il a donnés¹³ – a un statut différencié des passagers sur l'embarcation et porte sur eux un point de vue distancié. Concrètement surélevé à l'avant du canot, il ne peut filmer que les passagers et seulement lorsque les passeurs le lui permettent. Il dit aussi ne pas comprendre l'étendue de l'abnégation des migrants, allant jusqu'à leur demander, caméra au poing, pourquoi ils tolèrent cette maltraitance¹⁴. N'y a-t-il pas un problème éthique à utiliser ce film, en tout cas une difficulté pour l'identification avec les «victimes» ?

Il est difficile de nous prononcer. Ce film est honnêtement assumé comme l'expérience du journaliste occidental ; d'ailleurs l'essentiel du film passe par une voix *off* qui commente ce qu'il a vu, ce qu'il a vécu, ce qu'il a cru voir, et qui comble les ellipses du film en racontant ce qu'il n'a pas eu le droit de filmer. Nous utilisons le film dans une version somalienne

¹³ Les détails précis des modalités de sa présence et de sa situation à bord, comme le fait qu'il ait payé beaucoup plus cher et promis aux passeurs de l'argent s'il arrivait sain et sauf, qu'il ait pris avec lui plus d'eau que les autres et que chaque gorgée engageait des mouvements de foule et donc des coups de la part des passeurs, qu'il fût à l'avant du bateau au-dessus des gens qui étouffent, qu'enfin il craignît à l'arrivée de se faire assassiner par les passagers et soit expressément resté plus longtemps dans la mer, sont détaillés par lui dans l'émission *Reporters* déjà mentionnée en note 3 et qui peut être visionnée sur <http://videos.nouvelobs.com/video/iLyROafYczQ.html>).

¹⁴ De plus ce film comporte une seconde partie, tournée non par Grandclément mais par une équipe de télévision anglaise qui, par hasard, a filmé l'arrivée, de nuit, de ces mêmes passagers sur la plage yéménite d'une façon que l'on peut facilement trouver intrusive (fig. 7 et 8).

Les Martyrs du Golfe d'Aden (2007)

Images tournées par la télévision anglaise qui constituent la deuxième partie des *Martyrs du Golfe d'Aden* et qui ont un statut particulièrement intrusif, filmant en caméra infrarouge et interrogeant frontalement les migrants tout juste échoués sur la plage

qui traduit les propos de Grandclément en gardant bien sûr le point de vue distancié de son discours. Toutefois, le témoignage n'en est que plus honnête et authentique, et même si des questions éthiques sont soulevées vu le caractère «irreprésentable» et infiniment choquant de la situation, la gravité de la torture est prouvée. Ainsi, en attendant que ce film suscite une action au niveau des gouvernements occidentaux, il peut déjà avoir un caractère dissuasif certain et sauver quelques migrants, ce qui justifie selon nous son utilisation dans notre campagne de prévention de la migration irrégulière.

Avez-vous connaissance d'autres projets d'utilisation de long métrages cinématographiques à des fins de dissuasion ?

Dans le cadre de sa stratégie de prévention de la migration irrégulière, l'ODM vient de mandater le réalisateur László I. Kish pour réaliser un film documentaire à l'attention du Mali intitulé *Là où coulent le lait et le miel*, qui puisse désamorcer l'idéalisation des représentations courantes au Mali au sujet de la Suisse, aborder les conséquences réelles d'une émigration en montrant les difficultés rencontrées par des Maliens vivant en Suisse, enfin évoquer les chances

et les obstacles du retour dans leur pays d'origine. Ce film accompagne une pièce de théâtre intitulée *Le pays où on fabrique l'argent* qui est jouée au Mali depuis décembre 2008 et qui présente la même ligne narrative tout en insistant sur le vécu émotionnel du migrant qui éprouve solitude, mal du pays, honte et aliénation. L'idée de base de ces deux projets peut se traduire ainsi : «les personnes qui veulent quitter leur patrie ont le droit de savoir ce qui les attend». La sortie de ce film est prévue pour l'été 2009, c'est donc une affaire à suivre...