« Ce n'est pas l'art pour l'art »

Stratégies économiques et sociales dans la production vidéo camerounaise

“Not Art for Art’s Sake”: Social Economic Strategies in Cameroonian Video Production

Giovanna Santanera

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/etudesafriaines/26891>
DOI : 10.4000/etudesafriaines.26891
ISSN : 1777-5353

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 15 septembre 2019
Pagination : 723-746
ISSN : 0008-0055

Référence électronique

Giovanna Santanera, « « Ce n'est pas l'art pour l'art » », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 235 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 07 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/26891> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.26891>

« Ce n'est pas l'art pour l'art »

Stratégies économiques et sociales dans la production vidéo camerounaise

La capitale économique du Cameroun, Douala, est également un pôle culturel dynamique, où l'on rencontre des artistes de renom international — Hervé Yamguen, Koko Komégné, Harvé Youmbi et beaucoup d'autres — qui exposent leurs œuvres dans les centres d'art contemporain et dans les quartiers de la ville (Pensa *et al.* 2017). Une certaine prédisposition pour la production culturelle est également répandue chez les personnes « ordinaires ». Il n'est pas rare en effet de rencontrer des chauffeurs de taxi, petits commerçants, couturiers, enseignants, journalistes, comptables qui composent de la musique, qui mettent en scène des *sketchs* dramatiques et comiques ou réalisent des films et des séries télévisées, grâce à la technologie numérique à moindre coût et facile d'emploi. Quand ils parlent de leur activité dans le secteur culturel, ils se définissent comme étant des « artistes », mais précisent ensuite immédiatement qu'ils ne font pas de « l'art pour l'art », mais de « l'art pour avancer » économiquement et socialement.

En me concentrant sur la production locale de vidéos — communément appelée « cinéma », « cinéma de quartier », « films » et « séries camerounaises » — j'examine dans cet article les motivations économiques et sociales qui animent ce secteur, motivations poussant des personnes engagées dans la lutte quotidienne pour leur propre survie à devenir des réalisateurs, des acteurs, des scénaristes et des *cameramen*. Ce faisant, j'entends contribuer au débat sur le cinéma africain contemporain, qui trop souvent a nettement opposé la production venant des pays francophones, considérée comme politiquement engagée, intellectuelle et exempte de « vils » intérêts matériels, aux œuvres issues des pays anglophones (dont notamment le Nigéria, avec sa Nollywood), animées par des finalités commerciales et dirigées vers le public de masse des villes africaines et de la diaspora (Saul & Austen 2010). Dans ce but, j'adopte l'approche ethnographique propre à l'anthropologie, pour contextualiser la production vidéo dans les conditions économiques et sociales de la ville de Douala

et analyser les différentes stratégies adoptées par les artistes pour augmenter au maximum leurs profits. En reprenant l'analyse de G. Séraphin (2000a) sur les sources de gain des Doualais, j'affirme que ceux-ci se « lancent » dans le secteur audiovisuel pour y trouver des « revenus professionnels », dérivés de la distribution des films, et des « revenus relationnels », provenant des nouveaux réseaux de relations dérivés de l'activité cinématographique.

Dans la première partie de mon article, j'ai pris le parti d'insérer la production vidéo dans le secteur plus vaste de l'économie populaire de la ville, afin de montrer que celle-ci est accueillie par la population comme une nouvelle occasion de « se débrouiller », dans un contexte caractérisé par la pratique de la diversification des sources de revenus. Dans la section centrale, en revanche, je soutiens que la prédominance du but lucratif est minée par les limites de la distribution locale, lesquelles induisent les *videomakers* à tenter différentes stratégies pour faire circuler leurs œuvres quand le piratage tend à dominer le marché. Enfin, je relègue au second plan les revenus professionnels pour me concentrer sur les ressources et services auxquels les nouveaux réseaux de relations construits autour de l'activité cinématographique garantissent l'accès (c'est-à-dire les revenus relationnels), en soulignant le rôle joué par la réputation. Ces réflexions m'aideront, en conclusion, à relier la production vidéo à de plus amples parcours d'épanouissement individuel des habitants de Douala¹.

Production vidéo et « petits jobs »

Les *videomakers* de Douala appartiennent aux classes moyennes inférieures du milieu urbain. Rarement diplômés, ils ont généralement suivi quelques années de lycée, puis ont abandonné l'école pour se lancer dans la vie active, en raison des faibles moyens économiques de leurs familles, qui ne pouvaient pas se permettre de payer les frais de scolarité pour les années à venir. Situés entre les paysans illettrés et les salariés, ils occupent une position « intermédiaire » dans la société (Barber 1987 : 31 ; Warnier 1993 : 2) et exercent les professions de tailleurs, coiffeurs, chauffeurs, petits commerçants, employés, enseignants et journalistes, métiers qui perçoivent des revenus mensuels

1. Cet article s'appuie sur des matériaux recueillis dans le cadre de ma thèse de doctorat en anthropologie sociale et culturelle sur la production vidéo au Cameroun (SANTANERA 2015). J'ai mené mon travail de terrain en 2012 et 2013 à Douala, en utilisant la méthode anthropologique de l'observation participante et de l'entretien qualitatif. Je remercie I. Bargna, J.-P. Colleyn et les évaluateurs anonymes qui ont lu les versions précédentes de cet article. Je remercie également C. Ngouegni pour son aide précieuse à Douala et tous les artistes camerounais qui ont participé à ma recherche.

moyens, voire bas, au Cameroun. Pour cette raison, ils ont une propension à la mobilité et à l'entrepreneuriat et exploitent leurs capacités individuelles pour combiner une multitude d'activités, car il est fondamental de saisir toutes les occasions qui se présentent pour augmenter leurs revenus. Il s'agit de la stratégie de diversification des sources de revenus, qui s'est répandue dans les métropoles africaines, suite notamment aux Plans d'ajustement structurel et à la crise économique qui s'ensuivit, réduisant drastiquement le pouvoir d'achat de la population (Niger-Thomas 2008). J. Bugnicourt (1972) définit cet espace d'activité, principalement occupé par de petits commerçants et artisans ayant un statut de partielle illégalité fiscale et administrative, par l'expression « économie populaire », alors que J. MacGaffey (1987, 1991) propose la notion d'« économie réelle » pour indiquer une zone économique « grise », à cheval entre formalité et informalité.

Dans ce cadre, la vidéo représente l'un des nombreux « petits jobs » que les individus — les jeunes notamment — exercent pour multiplier leurs sources de revenus, car la technologie numérique a été accueillie comme une nouvelle opportunité pour « se débrouiller », selon une logique proche de ce qui a conduit à la diffusion du métier de moto-taxi (*bendskin*) au début des années 1990 (Konings 2006 ; Keutcheu 2015). La biographie professionnelle de Dorcas T., une jeune actrice d'environ vingt ans, est éloquent de ce point de vue :

Dans le passé, j'ai travaillé pour un menuisier : je faisais des tournées pour présenter les différents types de bois et les services de cette entreprise. [...] Puis j'ai travaillé pour un opérateur internet israélien. Ils me payaient très bien et ils me donnaient aussi une commission sur chaque produit que j'arrivais à vendre. Mais l'entreprise ne fonctionnait pas bien et, à la fin, le chef m'a proposé une promotion canapé² que j'ai refusée. [...] Maintenant je vends des déodorants et des bijoux que je garde toujours dans mon sac et que je propose à ceux que je rencontre. Je suis dans les affaires, je ne veux pas faire seulement du cinéma. Si le cinéma ne marche pas, j'ai d'autres projets³.

Les artistes ne se contentent pas d'ajouter plusieurs activités, ils les combinent de façon créative. Dans son salon de coiffure, une actrice-coiffeuse transmet et vend des DVD des séries dans lesquelles elle joue, alors qu'une « actrice-sauveteur »⁴ propose dans les rues de Douala des parfums, des savons, du maquillage et des copies DVD de ses films.

2. C'est-à-dire une promotion offerte en échange de rapports sexuels.

3. Dorcas T., Douala, 16 août 2013.

4. Les « sauveteurs » sont les vendeurs ambulants des rues de Douala. Le terme, dérivé de l'expression française « vendre à la sauvette », renvoie à l'action de récupérer et de recycler (MALAQUAIS 2006 : 141).

Inscrit dans ce contexte mouvant, le secteur de la production vidéo rappelle d'autres activités de l'économie populaire de la ville en raison de leurs caractéristiques communes : facilité d'accès, compétences acquises sur le terrain (et en-dehors des systèmes scolaires), échelle des opérations réduite, relations personnelles, marché fortement concurrentiel (Hansen & Vaa 2004 : 10). C'est particulièrement évident dans l'organisation en troupe, souvent adoptée par les artistes, qui rappelle la structure des petites et des moyennes entreprises bamiléées, étudiées par J.-P. Warnier (1993). Il s'agit d'un groupe multi-ethnique d'acteurs (principalement bamiléés)⁵ qui réalisent ensemble plusieurs films, sous la direction d'un fondateur, appelé « responsable », « président », « *boss* » ou, plus simplement, « père », qui combine généralement les rôles de scénariste, réalisateur, acteur et caméraman⁶. Comme dans les entreprises bamiléées, la majorité des fondateurs sont des hommes, bien que les femmes participant aux groupes en tant qu'actrices puissent exercer une certaine influence à différents niveaux. Par exemple, elles effectuent le repérage, elles corrigent les textes, elles suggèrent les histoires et, dans certains cas, elles écrivent également les scénarios. En général, pourtant, leurs contributions restent privées de reconnaissance et, dans les génériques des films, elles n'apparaissent qu'en tant qu'actrices⁷. Le nombre total de membres est assez variable et, autour d'un noyau central stable dans le temps, évoluent des éléments secondaires qui ne participent que ponctuellement à la vie du groupe. Les relations sont imprégnées d'un certain paternalisme, le fondateur recouvrant le rôle du père qui s'occupe (ou réprimande) ses « fils-acteurs », selon un modèle d'autorité efficace dans les contextes multi-ethniques, puisqu'universellement reconnu au Cameroun (Warnier 1993).

Malgré le fait que — comme nous le verrons — cela soit souvent source de tensions, l'organisation en troupe présente certains avantages importants, dont, avant tout, la construction de relations de confiance, ayant pour but de minimiser les risques d'escroquerie, fréquents dans le milieu artistique comme dans la société tout entière (Hibou 1997 ; Malaquais 2001a, b ; Ndjio 2006, 2008a, b, 2012). Pour ne citer que quelques exemples : en l'absence de fonds, un réalisateur interrompt temporairement le tournage du film qu'il a

5. En plus d'être numériquement prépondérants à Douala, les Bamiléés sont aussi communément considérés comme le groupe économiquement le plus entreprenant du Cameroun (DONGMO 1981 ; TABAPPSI 1999 ; WARNIER 1993 ; WARNIER & MIAFFO 1993).

6. La structure en « troupe » de la production vidéo se retrouve également dans d'autres villes africaines, comme, par exemple, Kinshasa (PYPE 2012). Parallèlement, celle-ci reprend l'organisation des compagnies théâtrales informelles nées dans les villes camerounaises suite à l'indépendance (BUTAKE 1988).

7. Pour une lecture de genre de la production cinématographique camerounaise, voir TCHOUAFFÉ (2012).

écrit, puis découvrir que les acteurs ont « vendu » son idée à un collègue ; un autre réalisateur donne les *rushs* à un monteur qui affirme qu'ils sont abimés afin de lancer le film sur le marché à son nom peu de temps après. Dans ce contexte, assumer une multitude de rôles et travailler avec des groupes stables dans le temps sont autant de stratagèmes pour réduire les risques d'imprévu. Comme l'explique un réalisateur et producteur d'environ 30 ans : « Même si ce n'est pas professionnel, au Cameroun, l'idéal est de pouvoir tout faire : le tournage, la réalisation, la post-production,... avoir ses propres acteurs... on évite certains problèmes »⁸.

Pour financer la production, les troupes disposent de diverses stratégies, qu'elles adoptent selon les circonstances en l'absence d'une *one best way* reconnue. Parfois, elles sont soutenues par une chaîne de télévision privée qui leur fournit l'équipement et le personnel (un caméraman-réalisateur et un monteur), en échange des droits exclusifs et illimités de diffusion ; d'autres fois, elles financent leurs œuvres de façon autonome, par la méthode de la « collecte », pour laquelle chaque acteur verse une part (préétablie ou selon ses disponibilités). L'association Collection série d'amour et de flèche constitue un bon exemple de cette technique, grâce à la figure du « trésorier » qui enregistre les sommes versées par les acteurs et leur garantit un pourcentage correspondant sur les bénéfices⁹. Toutefois, en raison des tensions récurrentes au moment de la distribution, le fondateur de la troupe assume de plus en plus le rôle d'unique producteur qui investit dans le cinéma l'argent provenant d'autres activités effectuées et de ce que l'on appelle les « *sponsors* », c'est-à-dire de parents riches (il s'agit plus rarement des bénéfices des précédents films). En revanche, ce système crée des ambiguïtés sur les droits et la propriété du film, ce qui conduit souvent à des discussions entre le producteur et le réalisateur, dans les cas où les deux figures ne coïncident pas.

Seul investisseur, le rôle du *boss* vise à minimiser les coûts de production, qui oscillent entre quelques centaines et quelques milliers d'euros. Des échanges non monétisés (par exemple, le *boss* prête sa caméra à un collègue qui à son tour l'aide dans le montage du film), des tournages faits au vol (caractérisés par des scènes enregistrées dès la première prise et l'improvisation) et des *handshake deals* font partie des stratagèmes les plus courants pour diminuer les coûts. Plus précisément, les *boss* tendent également à ne pas payer les acteurs pour leur travail et se limitent à leur offrir un remboursement des frais pendant

8. David (pseudonyme), Douala, 5 août 2013.

9. Dans certaines troupes, les acteurs qui versent les quotes-parts les plus élevées s'assurent les rôles principaux dans le film.

les jours de tournage (le fameux « argent de taxi »¹⁰ et un repas¹¹), en échange d'une participation aux bénéfices qui se révèle généralement en-dessous de leurs attentes¹². Une telle situation crée des tensions entre le responsable d'un côté, qui se plaint du manque chronique de fonds et de l'indiscipline de la troupe, et les acteurs de l'autre, qui l'accusent d'avarice et d'exploitation. Pendant les journées de tournage, il n'est pas rare d'entendre des petits groupes d'artistes qui parlent mal de leur *boss*, en raison du traitement économique qu'ils ont reçu. Si le registre paternaliste n'est pas suffisant pour garantir la subordination, certains responsables n'hésitent pas à mobiliser l'imaginaire de la sorcellerie. Afin de limiter les demandes de redistribution, ils font allusion à des « cercles » occultes et, avec un soupçon d'ironie, invitent les acteurs qui demandent de l'argent à en faire partie. Il s'agit d'une stratégie efficace qui suscite la crainte et fait cesser immédiatement toute requête d'aide économique (Geschiere 1995).

Des rivalités internes, des jalousies et des suspicions réciproques peuvent conduire certains membres non seulement à changer de groupe mais également à en former un nouveau. Un des cas les plus connus est celui de Shagan Shunganya qui a quitté la troupe « Les grands compagnons de Douala » pour fonder « Les Katako Kobiens » afin d'avoir une visibilité supérieure. Il a emmené avec lui certains des acteurs de la troupe et commence à produire la série *In down kwata* (« Dans le sous-quartier », en pidgin), qui, en raison de ses contenus et de son style, rappelle *Balade dans la cité* (2006, réalisation d'Aimé Wafo Kamga), le téléfilm produit par son ex-troupe, qui met en scène avec humour les problèmes de la vie urbaine. Dans d'autres cas, c'est le *boss* qui décide d'exclure un acteur, parce qu'il n'est pas « fiable » (il ne se présente pas aux tournages, il est la cause de conflits à l'intérieur du groupe, par exemple en demandant de l'argent, etc.). Si cela se passe pendant le tournage d'un film, le responsable se charge de modifier le scénario pour éliminer le personnage. C'est probablement cette flexibilité qui est à l'origine de la popularité du format de la série, dans laquelle — m'explique un réalisateur et producteur — « personne n'est indispensable »¹³. Dans les cas extrêmes, le responsable peut également décider de renouveler complètement le personnel

10. Qui ne dépasse pas 2 000 FCFA (3,05 euros).

11. Environ 500 FCFA (0,76 euros).

12. D'après ma recherche sur le terrain, les *boss* qui paient les acteurs sont Ghislain, le fondateur du groupe Africaanstone, et Ebenezer (Mitoumba) qui paie les acteurs jouant depuis plus longtemps dans son groupe, Les déballeurs. Dans ces deux cas, il s'agit de troupes qui produisent des séries à succès et dont les responsables ne peuvent pas se permettre que les acteurs les plus connus du public quittent leur groupe.

13. David (pseudonyme), Douala, 5 août 2013.

de la troupe, en embauchant de nouveaux acteurs qui — étant encore débutants — ont des prétentions économiques plus modestes.

En découle un panorama mouvant et compétitif, où certaines troupes « naissent », d'autres « meurent », d'autres encore fonctionnent de façon intermittente, alternant des périodes de pause, pendant lesquelles elles recherchent des ressources économiques, et d'autres activités¹⁴. Cette situation de concurrence est à nouveau transposée dans le registre de la sorcellerie et les artistes à succès sont parfois accusés d'avoir recours aux pouvoirs occultes par leurs collègues « jaloux ». Par exemple, lors de ma recherche sur le terrain, les rumeurs affirmaient qu'Ebenezer (le fondateur du célèbre groupe Les déballeurs, plus connu sous son nom de scène, Mitoumba) révélait les pratiques mystiques de sa secte dans la série télévisée *Cercle vicieux* (2013-2014, réalisation d'Ebenezer Kepombia), qu'il avait lui-même écrite. Un réalisateur parmi ses concurrents, affirme qu'il « s'inspir[ait] de ce qu'il a lui-même fait. Mais il ne peut pas en faire voir trop... Il ne fait voir que ce que tout le monde sait déjà, sinon ils l'expulsent de la secte »¹⁵.

Bien qu'il y ait une certaine osmose entre les acteurs et les responsables, tout le monde n'a pas les mêmes possibilités de fonder sa propre troupe. Hormis les disponibilités économiques nécessaires, qui, bien que limitées, ne sont pas à la portée de tous, les responsables sont stimulés par des ressources de type intellectuel, c'est-à-dire par leur capacité à inventer des histoires, à faire apprendre leurs rôles aux acteurs — souvent peu instruits et sans expérience du cinéma — et à savoir organiser et coordonner toute la production. S'il est vrai que, dans l'ensemble, le monde des vidéos à Douala est ancré dans la classe urbaine moyenne inférieure, une démarcation sociale tend toutefois à exister entre les responsables et les acteurs : les uns appartiennent aux petites professions libérales, enseignants, journalistes, comptables ; les autres sont des commerçants, des chauffeurs de taxi, des artisans, qui se « battent » dans des secteurs caractérisés par des niveaux supérieurs d'informalité (Santanera 2018 : 152). La composition sociale de la troupe Les grands compagnons de Douala est représentative de ce point de vue. Aimé, le *boss*, est expert-comptable, diplômé à l'Université de Douala et marié avec des enfants. Dès sa jeunesse, il développe une passion pour l'art dramatique. Après avoir joué dans une compagnie théâtrale, il commence à faire des *sketchs* comiques à la radio. Grâce à son travail de comptable, il jouit d'une certaine sécurité économique, qui lui permet de fonder une troupe en 2006 et de commencer à

14. Ce panorama fluide rend difficile la quantification du phénomène des troupes. En outre, un grand nombre de troupes constituent des groupes informels, non enregistrés en tant qu'associations culturelles.

15. David (pseudonyme), Douala, 23 juillet 2013.

réaliser la série *Balade dans la cité*. Les acteurs de son groupe, en revanche, ont des parcours moins directs. Dorcas, par exemple, est une mère célibataire avec deux enfants et elle a dû interrompre ses études avant la fin du lycée. Depuis lors, elle a exercé beaucoup de petits métiers, comme caissière et vendeuse de vêtements, mais n'a jamais atteint la stabilité financière.

Le développement des contenus et des esthétiques des vidéos, tout comme l'organisation du travail, est influencé par des « lois » proches de celles qui régissent les autres secteurs de l'économie populaire. En l'absence de compétences et de moyens financiers pour conduire des études de marché, les *videomakers* procèdent à la définition de leurs produits « par essais et erreurs », donnant ainsi forme à un panorama médiatique caractérisé simultanément par l'expérimentation et l'imitation. Comme le précise un caméraman-acteur d'environ 25 ans : « Chaque troupe a sa propre identité, parce qu'elle essaye de se différencier, de se distinguer. En même temps, il y a une grande imitation. Si tu as du succès, les autres commencent à te copier »¹⁶. Par ailleurs, la proximité physique, sociale et culturelle entre les producteurs et les consommateurs supplée partiellement à la carence d'informations, du moment que les artistes sont sans cesse exposés aux commentaires et aux critiques du public. Les tournages dans les rues de la ville sont d'ailleurs suivis avec curiosité et intérêt par les foules de passants, de vendeurs ambulants et les *bendskineurs* (chauffeurs de moto-taxi) qui n'hésitent pas à donner leur opinion sur les scènes tournées. Fournir son numéro de téléphone à la fin du générique et sur les couvertures des VCD (ou des DVD) représente par ailleurs une stratégie pour recueillir les opinions et les attentes des spectateurs.

« Il faut aller vers le public » : stratégies de distribution

La forte vocation commerciale de la production vidéo de Douala est minée par l'absence d'un réseau de distribution formel et efficace. En raison de la crise économique qui a frappé le pays à la fin des années 1980 et de la diffusion de la télévision câblée, les salles de cinéma ont progressivement fermé¹⁷, tandis que l'absence de lutte contre le piratage de la part des autorités publiques a empêché le développement de magasins de films camerounais originaux. Enfin, la qualité technique insuffisante ne permet que rarement aux

---

16. Joël, Douala, 16 juillet 2013.

17. En 2017, le groupe CanalOlympia a ouvert une salle de cinéma dans le quartier de Bessengué et programme principalement des films américains.

vidéos d'accéder à des systèmes de distribution internationaux plus importants (Santanera 2018 : 153)¹⁸.

Pour comprendre la problématique de ce contexte de distribution, il peut être utile de décrire l'« infrastructure du piratage » (Larkin 2004), qui fait circuler les films de manière capillaire, au niveau local comme au niveau transnational, à travers des réseaux illégaux très structurés, complètement hors du contrôle des *videomakers*¹⁹. Toute une partie du grand marché Ancien troisième, dans le quartier commercial d'Akwa, est consacrée à la duplication et à la vente de films piratés camerounais (mais aussi américains, asiatiques, nigériens et ivoiriens), au format appelé *combo*²⁰, contenant jusqu'à dix longs-métrages, au prix imbattable de 300 à 500 FCFA (0,46 à 0,76 euros). Elle constitue comme de gigantesques archives de la production audiovisuelle locale, où l'on peut trouver aussi bien les succès du passé que les nouvelles sorties. C'est là que s'approvisionnent en gros les propriétaires de kiosques présents dans la ville et les commerçants ambulants qui parcourent les rues avec des sacs pleins de DVD piratés, pour les proposer aux passants. La grande organisation de ce système de distribution — qui « apporte » littéralement les films aux consommateurs à des prix abordables — est illustrée par une expérience vécue par le réalisateur Enguerran²¹. Quelques jours avant le lancement sur le marché de *Frères d'armes 3* (2013, réalisation d'Enguerran Towa), l'histoire d'un père qui se bat contre une bande de criminels pour libérer sa fille qui a été enlevée, Enguerran demande de façon provocatrice une copie du DVD à un « pirate », qui, bien informé, lui répond : « Le film n'est pas encore sorti... Il sort le 27 août. Repasse après cette date. » « Après cette date », un *combo* contenant la trilogie de *Frères d'armes* savamment associée à d'autres films de kung-fu, de genre semblable, circulait dans les rues de la ville. L'efficacité de ce réseau de distribution informel est telle qu'il s'étend bien au-delà des limites de Douala et du Cameroun, jusqu'aux autres pays africains et au continent européen. Ainsi, on trouve dans les magasins des quartiers de Château-Rouge et de Château d'Eau à Paris, majoritairement peuplés d'immigrés, les DVD des séries camerounaises les plus populaires en vente à 10 euros.

18. On notera quelques importantes exceptions, parmi lesquelles le feuilleton *Au-delà de tout soupçon* (2011-2015, réalisation de Ghislain Fotso) produit par Africaanstone et vendu à TV5 Monde.

19. Sur le piratage au Cameroun, voir FOMINYEN (2010 : 79-81), NGUÉA (2012 : 38-41), ROSCHENTHALER (2016), TCHEUYAP (2016).

20. Le terme *combo* dérive de l'anglais *combination*. Les DVD *combo* apparaissent à l'origine en Asie, puis se diffusent en Afrique, vers la moitié des années 2000.

21. Enguerran, Douala, 10 septembre 2013.

Les artistes se plaignent constamment du manque de lutte sérieuse contre le piratage de la part des autorités publiques, responsables — à leurs yeux — de boycotter le développement d'une industrie cinématographique locale, alors que la Société civile arts audiovisuel photographie (SCAAP), chargée de la défense des droits d'auteur, réclame des frais d'inscription élevés, bien qu'elle ne soit pas en mesure de faire poursuivre ceux qui dupliquent et vendent illégalement les œuvres audiovisuelles. Pour cette raison, plutôt que de recourir aux voies légales, les artistes tentent d'empêcher le piratage en expérimentant une gamme variée de stratégies de distribution : vente au détail de DVD/VCD, diffusion télévisée, et, parfois, des projections collectives payantes et le *streaming* en ligne. L'exploitation contemporaine de plusieurs plateformes médiatiques n'est pas une spécificité camerounaise, elle reproduit la tendance plus générale du cinéma global qui abandonne la hiérarchie de distribution typique de l'« ère des studios » (dans l'ordre, diffusion dans les salles de cinéma des grandes villes, puis dans les cinémas de province, passage à la télévision câblée, commercialisation au format DVD et enfin retransmission à la télévision [Lobato 2012]).

Le système le plus pratiqué est la vente au détail des films au format DVD/VCD, ce qui revient à affronter les pirates sur leur propre terrain. Il s'agit de la fameuse « *straight-to-video distribution* » qui — selon de nombreux auteurs (Adejunmobi 2007 ; Jedlowski 2012 ; Larkin 2004 ; Lobato 2012 : 55-69) — est à la base du succès commercial de Nollywood. Toutefois, une différence importante distingue le système de distribution nigérian du système camerounais. À Lagos, les *marketers*, qui s'occupent de la reproduction et de la diffusion illégale de produits médiatiques étrangers, ont investi dans la réalisation et la distribution de films de Nollywood, permettant le développement d'une industrie cinématographique. À Douala, en revanche, les pirates ne financent pas la production vidéo locale, ni n'exploitent leurs « infrastructures » pour commercialiser des DVD/VCD originaux. C'est la raison pour laquelle, ne pouvant faire autrement, les artistes camerounais eux-mêmes vendent les vidéos en ville, se transformant en « *brokers* » (Pype 2010, 2013), c'est-à-dire en médiateurs stratégiques de l'insertion de leurs œuvres dans la société²². Les acteurs, qui — comme nous l'avons vu — reçoivent simplement l'« argent de taxi » de la part du producteur, peuvent acheter à un prix « d'ami » (par exemple, 300 FCFA [0,46 euros]) les films dans lesquels ils ont joué, pour les revendre dans les rues, les bureaux, les magasins et leurs villages d'origine,

22. Certains journalistes ont appelé « distribution de proximité » (DONGMO 2012 : 2) ce système particulier, qui suscite d'intenses débats dans le monde culturel local, en raison du déclassement supposé des artistes, réduits au statut de « sauveteurs ».

à un prix variable, selon le statut socio-économique des acheteurs. Comme le raconte un jeune acteur :

On vendait des films comme si c'était des morceaux de pain, par exemple, à l'aéroport, aux personnes qui voyageaient, parce qu'on pensait qu'elles avaient envie d'emmener des films africains. Et puis, tous les acteurs proposaient leurs films aux membres de leur famille et à leurs amis. On faisait comme ça pour vendre²³.

De son côté, un réalisateur explique : « Ils font des DVD dans toute la ville. Ils les vendent dans les agences de voyage, dans les bureaux, dans les marchés. Ils font de la vente ambulante. Ils vont partout et ils essayent de vendre leurs DVD partout »²⁴. Nous intéresser aux stratégies mises en œuvre par l'actrice Marie pour vendre le long-métrage *Instinct maternel* (2012, réalisation d'Elvis Bopda), l'histoire d'une femme qui abandonne son foyer familial, nous aide à comprendre les caractéristiques de ce système de distribution, qui va « dénicher le public ». Tout d'abord, la jeune actrice se rend au Centre de formation et de production audiovisuelle Vidéo Pro, où une employée qui participe à son groupe de prière accepte d'acheter la vidéo à 1 000 FCFA (1,52 euros). Quand elle m'aperçoit dans une des salles de l'école, elle flaira immédiatement l'« occasion en or » et me propose habilement le film comme un « exemple classique du cinéma africain », au prix de 2 000 FCFA (3,04 euros). Puis, elle rend visite aux opératrices de *call-box*²⁵ à la hauteur de l'ancien cinéma Le Wouri, où elle présente en revanche l'histoire comme étant « typiquement féminin » — « Il parle de l'instinct maternel, ça nous concerne toutes ! », s'exclame-t-elle — en baissant le prix à quelques centaines de francs CFA, au regard de la disponibilité économique limitée des commerçantes. Enfin, elle entre dans les bureaux de poste à la recherche des employés qui y travaillent et fait la rencontre fortuite d'une amie, qui l'invite à passer chez elle plus tard, pour pouvoir acheter une copie du film²⁶.

Ce complexe système de vente rend difficile le contrôle des recettes et les artistes eux-mêmes tendent à ignorer le nombre total de copies distribuées. Nous pouvons toutefois supposer que les gains restent à des niveaux plutôt faibles, si nous en croyons ce que raconte Julie, une actrice-coiffeuse d'une quarantaine d'années : « Ce ne serait pas intéressant pour moi de fermer mon

23. Hubert (pseudonyme), Douala, 15 novembre 2012.

24. Michel, Douala, 6 août 2012.

25. Apparus dans les premières années 2000, les « *call-box* » sont des « stands » le long des rues, gérés en général par des femmes qui offrent des services payants comme des appels sur un portable et des recharges téléphoniques, ainsi que d'autres produits économiques d'usage quotidien, comme des allumettes, des stylos et des biscuits (Nkwi 2009).

26. Marie (pseudonyme), Douala, 19 octobre 2012.

salon de coiffure pour aller vendre des CD dans la rue. Je les expose juste ici dans mon magasin, pour les vendre à mes clientes si elles sont intéressées »²⁷.

Mais les vidéos circulent également au moyen des chaînes de télévision privée locales. Celles-ci transmettent les films qu'elles produisent — et dont elles détiennent les droits de diffusion exclusifs²⁸ — et les films réalisés par des réalisateurs de vidéos indépendants, avec lesquels elles passent de nombreux accords, s'assurant généralement de la possibilité de les transmettre gratuitement. Canal 2 International, par exemple, offre un pourcentage des recettes publicitaires aux *videomakers* qui trouvent eux-mêmes, de façon autonome, des réclames pour les pauses lors de la diffusion de leurs films. Ce système favorise économiquement les artistes les plus populaires, qui réussissent à attirer des *sponsors*, tout en obligeant les autres à se contenter de céder gratuitement leurs œuvres, dans l'attente de devenir célèbres à leur tour. En ce sens, les chaînes de télévision jouent un rôle fondamental mais ambigu : d'une part, elles mettent à disposition équipement et personnel permettant, même à des personnes ordinaires, de monter sur scène et de mettre en place un programme « proche » de la population et de ses intérêts ; d'autre part, elles tendent à « exploiter » les artistes, les laissant sans les ressources nécessaires pour élaborer une production de type industriel²⁹.

Récemment, de nouveaux canaux de distribution se sont constitués, comme le *streaming* en ligne (par exemple, sur la chaîne Youtube, *africafilms.tv*) et notamment les projections collectives payantes. Il s'agit d'une tendance qui caractérise plus généralement la récente industrie vidéo Nollywood, où les cinéastes tentent de réduire le piratage typique du système *straight-to-video*, en faisant la promotion de moyens de distribution plus formels³⁰. Quand ils en ont les moyens, les producteurs louent de grandes salles de conférence

27. Julie, Douala, 26 juillet 2013. Au sujet de l'absence de registres à Nollywood, voir McCALL (2012).

28. En réalité, les films produits par les chaînes de télévision circulent également de façon illégale au format DVD, puisque les monteurs vendent « sous la table » des copies des films aux acteurs qui les revendent dans la rue.

29. L'« exploitation » des artistes locaux par des chaînes de télévision apparaît de manière particulièrement marquée au Cameroun. Par exemple, dans la République démocratique du Congo, les chaînes de télévision privées achètent les *teledramas* aux troupes locales, tout comme Africa Magic achète les droits de diffusion des films nollywoodiens. Pour cette raison, certains *videomakers* tentent de vendre leurs films à d'autres chaînes de télévision africaines. Sur le rôle des chaînes de télévision dans le développement de la production vidéo africaine, voir notamment ADEJUNMOBI (2011), EKWUAZI (2014), JEDLOWSKI (2017), PYPE (2012), TOMASELLI (2014).

30. Pour une analyse approfondie des récentes transformations du système de distribution de Nollywood, voir en particulier ADEJUNMOBI (2014), EKWUAZI (2014), HAYNES (2014), JEDLOWSKI (2013, 2017), TOMASELLI (2014).

dotées de projecteur et les transforment en salles de cinéma pour un soir. Pour couvrir les frais, ils tentent de créer un événement « glamour » en mesure d'attirer également un public aisé financièrement, prêt à déboursier un coûteux billet d'entrée (jusqu'à 10 000 FCFA [15,20 euros]). En offrant des boissons aux spectateurs et en accompagnant le film de performances de chanteurs et d'humoristes, ces producteurs remodelent l'expérience cinématographique de manière originale et conjuguent la pratique du multisalles à celle du cinéma-spectacle du début du ^{xx}e siècle. En outre, ils peuvent redonner vie à de petits cinémas de quartier, semblables à ceux qui ont été fermés à cause de la crise économique. Certains propriétaires de vidéo-clubs³¹, qui ont modernisé leur local — en repeignant les murs et les bancs et en achetant un projecteur et un climatiseur —, tentent de louer leur salle à prix modique pour les « premières » (Santanera 2018 : 155).

Ainsi, les artistes exploitent plusieurs canaux de distribution afin de toucher un public ample et différencié, auquel ils offrent des expériences de consommation différentes, segmentées par des clivages socio-économiques. Toutefois, ces stratégies ne semblent pas garantir de marges de gain importantes. Tout comme la pénurie de registres montre qu'il est difficile de connaître les recettes totales des films (souvent ignorées des producteurs eux-mêmes), le manque de *videomakers* « professionnels » suggère qu'à Douala, à la différence de Lagos, « on ne vit pas du cinéma ».

Les stars de Douala

Ebenezer, plus connu sous le nom de scène de Mitoumba, est probablement l'acteur, scénariste et réalisateur le plus célèbre de Douala. Quand il parle de sa propre célébrité, il insiste sur les avantages économiques : « Tu joues dans une série, combien ils te payent ? Ça ne suffit pas pour mener une vie normale. Mais quand la série sort à la télé, tu deviens célèbre et c'est là que tu deviens riche »³². Ses paroles révèlent d'autres aspects de la dimension économique de la production vidéo, qui rend compte de la popularité des artistes³³.

Afin de comprendre l'importance économique de la célébrité, il peut être utile de faire référence au concept de « circulation » d'A. Simone (2005). Selon lui, pour assurer leur survie quotidienne, les habitants de Douala doivent

31. Les vidéo-clubs sont des pièces dotées de bancs, de téléviseurs et d'un lecteur DVD où les habitants des quartiers populaires regardent les films ensemble, pour quelques francs (AJIBADE 2007 : 5 ; GILBERT 2006 : 365 ; OKOME 2007 : 7-8).

32. Ebenezer, Douala, 18 juillet 2013.

33. De ce point de vue, les réalisateurs, figures moins visibles, sont pénalisés. C'est peut-être pour cette raison que la majeure partie d'entre eux joue dans les films qu'ils réalisent.

« circuler », c'est-à-dire étendre leur champ d'action au-delà du quartier et intercepter des espaces, des vies, des sensibilités, des activités qui se trouvent ailleurs, dans la ville entière et hors de ses frontières (*ibid.* : 519). Les ressources des réseaux à base communautaire sont en effet faibles et leur distribution cause des tensions et du stress, à tel point que la vie familiale, jalonnée de disputes, de jalousies et d'incidents, ressemble à une crise perpétuelle, à un cycle incessant de souffrances et de compensations. Bien que cette vie familiale représente une « bouée de sauvetage », les individus doivent rester suffisamment libres pour pouvoir s'ouvrir à de nouvelles alliances, à de nouvelles sources d'information et à des opportunités à travers des « mouvements latéraux et dispersés » (*ibid.* : 517) qui permettent de s'insinuer dans différentes trajectoires. Comme les gens de Douala le répètent souvent : « La capacité de devenir quelqu'un dépend de la capacité de mouvement », quand « mouvement » indique « la capacité d'opérer partout sans être connus en tant que fils (ou fille) déterminé(e) d'une famille déterminée qui vient d'un lieu déterminé avec une origine ethnique et une profession déterminées » (*ibid.* : 6).

Si, dans la définition de N. Munn (1986 : 112), la réputation représente une extension spatio-temporelle du Soi, l'acquisition de popularité peut être interprétée comme une stratégie pour « circuler », étant donné qu'elle augmente les chances d'entrer en contact avec des personnes hors de son propre milieu, susceptibles d'offrir des faveurs, des informations, des opportunités de travail, inaccessibles autrement. Comme K. Pye (2012 : 91) le souligne au sujet des artistes des *teledramas* de Kinshasa, il s'agit de relations superficielles et fluides, mais économiquement intéressantes, généralement appelées « réseau », une expression française qui renvoie au caractère moderne de ce mode de vie typique des contextes urbains postcoloniaux, dans lequel les liens doivent être forgés au-delà des appartenances traditionnelles. L'objectif final partagé (et rêvé) de tous est de dilater son propre rayon d'action au point de sortir des frontières du Cameroun et même de l'Afrique, pour accéder à l'Occident, imaginé comme « un monde d'innombrables possibilités » (Nyamnjoh & Page 2002 : 612), où, grâce à son « identité virtuelle » (Munn 1986 : 117), on interceptera de nouvelles trajectoires — par exemple, celle d'un riche producteur de cinéma américain ou celle d'un.e riche célibataire européen.ne à la recherche d'un.e partenaire. Les paroles de Boris, un acteur de 50 ans — qui décrivent le métier de l'acteur en termes de « visa » — mettent clairement en exergue la relation entre réputation et « circulation » : « L'acteur est quelqu'un qui a un visa : il passe partout. Le cinéma est notre visa. Moi, tout le monde me reçoit »³⁴.

34. Boris (pseudonyme), Douala, 2 août 2013.

C'est justement grâce à la popularité que de nombreux acteurs jouissent de certains avantages dans leur quotidien. Ceux-ci, comme nous l'avons vu, appartiennent aux classes urbaines moyennes et basses et mènent un style de vie proche des autres habitants de Douala. La proximité physique (et sociale) avec les *fans*, leur permet de recevoir une série de faveurs petites mais importantes, comme des trajets gratuits en taxis et des bières offertes. En particulier, puisqu'au Cameroun la confiance se construit à travers les relations personnelles et la connaissance intime (Henry, Tchente & Guillaume 1991 : 35), la notoriété fait des artistes des personnes dignes de confiance, qui peuvent difficilement « disparaître », avec une dette impayée ou un accord non honoré. Ils bénéficient de ce capital de confiance dans la conduction de leurs travaux parallèles au cinéma. Comme l'explique Joseph (sur scène Papa Massayo), un acteur d'une cinquantaine d'années qui vend des tenues de travail :

Un client m'a vu dans une série et dit, par exemple : [...] « Vous n'êtes pas Papa Massayo ? » Et s'il a une affaire à me proposer, il me la propose. Il ne doit pas essayer de connaître. [...] il sait déjà dans sa tête que : « Non, lui c'est une personne correcte. Je le connais déjà, si je le cherche, je sais où le trouver »³⁵.

De la même façon, Étienne (sur scène Le Vieux Capable), un acteur d'environ 40 ans, raconte que la popularité atteinte à la télévision l'a aidé dans la pratique de son métier de « tradi-praticien », le mettant à l'abri des accusations de charlatanerie :

Travailler à la télévision fait que je ne suis pas pris pour un charlatan parce qu'un charlatan ne peut pas se permettre de se faire voir sur un écran. Avec toutes les personnes qu'il a trompées, il ne peut pas se faire voir, sinon ils vont le chercher. Si tu te fais voir à la télévision, ça veut dire que tu n'as rien à craindre, que tu es honnête³⁶.

Être considéré comme une personne « correcte » offre également des avantages hors du milieu professionnel, comme le montre le cas de Dorcas, qui reçoit des soins médicaux à crédit, en vertu de sa notoriété.

Quand j'étais enceinte de mon deuxième enfant, ils ont dû m'opérer d'urgence pour me faire une césarienne. Moi, je ne savais pas qu'ils devaient m'opérer [...] je n'avais pas prévu l'opération, parce que quand tu prévois une opération, tu mets de l'argent de côté [...] [Le médecin] a dit à ma mère : « Nous devons l'opérer, l'enfant est trop gros et il ne peut pas bouger, il mourra. Il faut que je le sauve. » Moi, je ne savais pas qu'il me

35. Joseph, Douala, 17 août 2013.

36. Étienne, Douala, 22 décembre 2012.

connaissait [il m'avait reconnue] [...] Le médecin ne m'a même pas demandé 100 francs, il m'a emmenée directement au bloc opératoire [...]. Au Cameroun, avant qu'ils ne te mettent le couteau [bistouri] sur le ventre, il faut payer. [...] Mais moi, par contre, je n'ai pas payé avant, j'ai payé après. En raison de la confiance que donnait mon rôle à la télévision. Vu que le médecin me voyait à la télévision, il savait que je paierai. Il savait que je n'avais pas l'argent pour payer sur le moment, mais il savait aussi que je paierai par la suite. Et, effectivement, c'est ce que j'ai fait. En revanche, s'il ne te connaît pas, quand tu vas à l'hôpital, tu dois payer tout de suite, parce qu'il n'a aucune garantie. Au moins, avec moi, il était sûr que je passais à la télévision. [...] Je te dis, c'est un peu ça, l'avantage d'être acteur³⁷.

Certains acteurs — les plus audacieux, mais aussi ceux qui ont la chance de jouer dans des séries à grand succès — exploitent explicitement la « circulation » permise par le cinéma et frappent à la porte des personnalités politiques et des hommes d'affaires pour demander des faveurs et proposer des collaborations économiques. C'est le cas de Mitoumba qui, une fois qu'il a atteint la popularité, abandonne son poste d'enseignant d'allemand pour se consacrer à temps plein au *business*, réussissant à s'assurer des contrats publics grâce à sa réputation. « Je frappe à une porte quelque part, "Mitoumba ?" Et ils me reçoivent »³⁸. Généralement, ce sont des acteurs-scénaristes-producteurs qui, en plus de disposer d'un réseau de *supporters* (les fans), ont acheté les objets emblématiques de la réussite sociale, « villa, voiture, vidéo, virement » (Banégas & Warnier 2001). Ils ont accédé à la réputation de « grands » auprès de la population, c'est-à-dire des individus qui occupent une position dominante dans la hiérarchie sociale, étant dotés de moyens conséquents et d'une clientèle nombreuse (Séraphin 2000b : 204-205). Ceux-ci se construisent visuellement comme des *big men*, à travers les choix esthétiques dans leurs films. Dans *Un père de trop* (2012, réalisation de Jean de Dieu Tchegnebe et d'Alphonse Ongolo), l'histoire d'une fille disputée par son père biologique et son père adoptif, Jean de Dieu (sur scène Man no lap) n'incarne pas seulement le personnage le plus riche (la caméra s'attardant sur son 4x4 et sur l'élégance de ses vêtements, tandis que ses regards à la caméra interrompent pour un instant la fiction filmique), mais il est aussi cadré en contre-plongée, donnant ainsi au public la sensation de se trouver « en-dessous », c'est-à-dire soumis.

Des personnages comme Man no lap et Mitoumba montrent que les *stars* du cinéma font désormais partie des nouveaux héros sociaux (*feymen*³⁹,

37. Dorcas, Douala, 15 octobre 2012.

38. Ebenezer, Douala, 18 juillet 2013.

39. Selon B. NDJO (2008a : 205), les *feymen* sont de « jeunes charlatans professionnels et des arnaqueurs urbains à succès » qui se sont multipliés suite à la crise économique des années 1980-1990. À propos de l'étymologie du terme, D. MALAQUAIS (2001a : 2) écrit

chanteurs, athlètes, chefs religieux) — remplaçant l'« évolué-fonctionnaire » de la période coloniale et post-indépendance (Banégas & Warnier 2001) — dont les trajectoires d'accumulation représentent une alternative à celles promues par l'État (bien que, comme nous l'avons vu dans le cas de Mitoumba, elles ne soient pas totalement indépendantes). Comme les autres figures de succès camerounaises (les « modernes » *feymen*, mais également les notables « traditionnels »), ces *stars* occupent un espace moral ambigu, car elles sont à la fois admirées et, parfois, craintes par la population qui enquête sur les origines de leur célébrité et va jusqu'à imaginer que celle-ci dérive de pactes avec les forces occultes, dans la logique de la sorcellerie du « rien pour rien » (Rowlands 1994). Il y a quelque temps, par exemple, on entendait dire que la *star* Fingon tra la la avait rejoint une secte qui lui donnait la célébrité, à condition qu'il viole sa nièce. La force des rumeurs fut telle que la jeune fille dut démentir à la télévision, sans d'ailleurs convaincre le public, qui commença à insinuer que Fingon tra la la l'avait obligée. De ce point de vue, les paroles de l'actrice-coiffeuse Julie — qui raconte « avant, j'étais contraire au cinéma, je pensais que le cinéma était de la sorcellerie, que tous ceux qui faisaient partie de ce monde étaient entrés dans des sectes pour avoir du succès »⁴⁰ — reflètent un sentiment présent dans la population, qui est autant séduite qu'interdite par l'ascension individuelle de certains acteurs. Et c'est aussi pour limiter les suspicions de sorcellerie que certains artistes affirment que, suite à la notoriété, ils ont commencé à « mieux se comporter », c'est-à-dire qu'ils ne s'enivrent pas, qu'ils s'habillent de façon « respectable », qu'ils sont toujours polis et ne cèdent pas aux provocations.

Comme nous l'avons vu, bien que seul un nombre restreint d'acteurs ait accédé au statut de *star*, tous désirent optimiser leur popularité, afin de pouvoir exploiter au mieux les avantages qu'elle offre dans les différents milieux de la vie au-delà du cinéma. À la recherche de visibilité, ceux-ci acceptent de jouer sans salaire, cèdent gratuitement leurs œuvres aux chaînes de télévision, postent des « clips » de leurs films sur Facebook (où le nombre de « J'aime » représente une sorte de quantification de leur réseau) et, dans certains cas, en arrivent à apprécier l'action du piratage qui touche des publics inaccessibles autrement. En dérive une conception extrêmement individualiste de la pratique vidéo — conçue comme une « vitrine » pour la valorisation du Soi — qu'une actrice synthétise avec clairvoyance : « Les acteurs peuvent également

---

qu'il s'agit probablement d'une expression *pidgin* qui dérive de « faire » (« tromper », dans le « parlé camerounais ») et de *man* (« homme », en anglais). Sur le phénomène de la *faymania*, voir HIBOU (1997), MALAQUAIS (2001a, b) et NDJIO (2008a, b, 2012).

40. Julie, Douala, 10 septembre 2013. Concernant le *star system* africain, voir TSIKA (2015).

avoir des projets personnels, que le réalisateur ne doit pas nécessairement connaître »⁴¹.

Avant de conclure, il devient opportun de souligner brièvement que la popularité et les vastes réseaux de relations peuvent entraîner de dangereuses conséquences économiques. En effet, amis et parents tendent à multiplier les demandes d'aide et de soutien, convaincus (sincèrement ou non) qu'au Cameroun, comme en Amérique, le cinéma permet de s'enrichir. Comme les acteurs sont difficilement en mesure de satisfaire les attentes de leur entourage (car ils vivent généralement dans des conditions d'extrême précarité économique), des tensions se créent, provoquant des ruptures. Pour fuir la honte d'être considéré comme une « *star* au quartier », qui passe à la télévision mais vit pauvrement comme tout le monde, certains préfèrent abandonner le cinéma. Parmi les nombreux exemples observés, nous pouvons citer les paroles de Richard, un acteur d'environ 25 ans, qui racontent l'humiliation de la « *star* au quartier » :

Parce que quand quelqu'un t'a vu à la télévision, il pense — seulement en raison du fait que tu es passé à la télévision — que tu as de l'argent et quand il te rencontre dans la rue, il te dit : « Eh grand ! Tu n'as rien pour moi ? » Il te demande de lui donner quelque chose, mais toi tu n'as rien, tu ne peux même pas lui donner 100 francs, même pas 5 francs ! Et puis, il te voit prendre du tapioca [aliment populaire de rue]... comme ça, quand il te voit passer à la télévision, il dira : « Le gars que vous voyez là, il mange du tapioca tous les jours, il n'a rien, il est pauvre ! » Il te dénigre [...] et pour cela tu « baisses » [en reconnaissance sociale, estime, affection], personne ne t'aime plus comme avant⁴².

Nous avons exploré la dimension économique de la production vidéo de Douala, afin de fournir un regard inédit sur la production audiovisuelle des pays de l'Afrique francophone, souvent connue seulement grâce au cinéma d'auteur engagé. En conclusion, je voudrais alors proposer quelques réflexions d'ordre plus général. S'il est vrai que les *videomakers* « ne font pas de l'art pour l'art », mais de l'art pour « avancer », il ne s'agit pas simplement de lutter pour gagner de quoi vivre ; ils insèrent plutôt la pratique vidéo dans les parcours anthropologiques locaux, dans lesquels les êtres humains se réalisent en accumulant de la richesse matérielle, une influence et des « *followers* ».

41. Dorcas T., Douala, 16 août 2013.

42. Richard (pseudonyme), Douala, 16 juillet 2013.

Comme le note N. Argenti (2007 : 7), la *seniority* ne dépend pas simplement de l'âge, mais de considérations complexes sur le pouvoir économique, les relations sociales, les liens de parenté, le sexe, les connaissances ésotériques et l'appartenance à des sociétés secrètes, à tel point qu'une personne biologiquement âgée peut encore être considérée comme un « enfant ». En particulier, les hommes atteignent le statut d'adulte quand ils se marient, quand ils entretiennent économiquement leur famille élargie et se positionnent au centre de réseaux de relations amples (éventuellement également occultes). Parallèlement, les femmes — exclues de la pleine maturité, car éternelles « petites » de leur mari — se réalisent en devenant des épouses et des mères d'une nombreuse descendance. Dans les deux cas, la pratique vidéo semble faciliter les parcours de réalisation des artistes, car fonder une troupe offre aux jeunes la possibilité d'agrandir leurs propres réseaux et leur responsabilité, en devenant des « pères » de groupes d'acteurs. Pour les jeunes filles, en revanche, le métier d'actrice augmente les chances d'entrer en contact avec des personnages riches avec lesquels elles pourront éventuellement se fiancer ou se marier. Plus que tout, la visibilité donnée par la réputation offre autant aux femmes qu'aux hommes des couches intermédiaires urbaines la possibilité de « briller », possibilité un temps réservée aux *big men*, qui capturent le regard de la société grâce à leurs vêtements élégants, leur corpulence imposante, leur voix grave et leurs gestes de générosité ostentatoire. Cela apparaît de manière particulièrement significative dans la ville de Douala, où — comme G. Séraphin (2000a) le remarque — exister socialement signifie avoir les yeux des autres posés sur soi.

Dipartimento di scienze umane per la formazione « Riccardo Massa », Università di Milano-Bicocca, Milan, Italie.

BIBLIOGRAPHIE

- ADEJUNMOBI M., 2007, « Nigerian Video Film as Minor Transnational Practice », *Postcolonial Text*, 3 (2) : 1-16.
- 2011, « Nollywood, Globalization, and Regional Media Corporations in Africa », *Popular Communication*, 9 (2) : 67-78.
- 2014, « Evolving Nollywood Templates for Minor Transnational Film », *Black Camera*, 5 (2) : 74-94.
- AJIBADE B., 2007, « From Lagos to Douala : The Video Film and its Spaces of Seeing », *Postcolonial Text*, 3 (2) : 1-14.
- ARGENTI N., 2007, *The Intestines of the State : Youth, Violence, and Belated Histories in the Cameroon Grassfields*, Chicago, University of Chicago Press.
- BANÉGAS, R. & WARNIER J.-P., 2001, « Nouvelles figures de la réussite et du pouvoir », *Politique africaine*, 2 : 5-23.
- BARBER K., 1987, « Popular Arts in Africa », *African Studies Review*, 30 (3) : 1-78.
- BUGNICOURT J., 1972, *Disparités régionales et aménagement du territoire en Afrique*, Paris, Armand Colin.
- BUTAKE B., 1988, « Play Production in Cameroon », in B. BUTAKE & G. DOHO (eds.), *Cameroonian Theatre*, Actes du Colloque de Yaoundé, Yaoundé : 236-246.
- DONGMO J.-L., 1981, *Le dynamisme bamiléké (Cameroun)*, Yaounde, Ceper.
- DONGMO S., 2012, « La stratégie de la proximité », *Mosaïques*, 21 : 2.
- EKWUAZI H., 2014, « The Perception/Reception of DSTV/Multichoice's Africa Magic Channels by Selected Nigerian Audiences », *Journal of African Cinemas*, 6 (1) : 21-48.
- FOMINYEN P. N. M., 2010, *The Demise of Cinema Halls in Cameroon : The Case of Yaounde*, Mémoire de maîtrise, Yaoundé, Université de Yaoundé.
- GESCHIERE P., 1995, *Sorcellerie et politique en Afrique : la viande des autres*, Paris, Karthala.
- GILBERT M., 2006, « Things Ugly : Ghanaian Popular Painting », in S. NUTTALL (ed.), *Beautiful Ugly : African and Diaspora Aesthetics*, Durham, Duke University Press : 340-371.
- HANSEN K. & VAA M., 2004, « Introduction », in K. HANSEN & M. VAA (eds.), *Reconsidering Informality : Perspectives from Urban Africa*, Uppsala, Nordiska Afrikainsitutet : 7-24.
- HAYNES J., 2014, « New Nollywood : Kunle Afolayan », *Black Camera*, 5 (2) : 53-73.

- HENRY A., TCHENTE G.-H. & GUILLERME P., 1991, *Tontines et banques au Cameroun : Les principes d'une société des amis*, Rennes, Centre d'études financières, économiques et bancaires, Université de Rennes I.
- HIBOU B., 1997, « Le "capital social" de l'État falsificateur, ou les ruses de l'intelligence économique », in J.-F. BAYART, S. ELLIS & B. HIBOU (dir.), *La criminalisation de l'État en Afrique*, Bruxelles, Éditions Complexe : 105-158.
- JEDLOWSKI A., 2012, « Small Screen Cinema : Informality and Remediation in Nollywood », *Television and New Media*, 13 (5) : 431-446.
- 2013, « From Nollywood to Nollywood : Processes of Transnationalization in the Nigerian Video Industry », in M. KRINGS & O. OKOME (eds.), *Global Nollywood : The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington, Indiana University Press : 25-45.
- 2017, « African Media and the Corporate Takeover : Video Film Circulation in the Age of Neoliberal Transformations », *African Affairs*, 116 (465) : 671-691.
- KEUTCHEU J., 2015, « Le fléau des motos-taxis : Comment se fabrique un problème public au Cameroun », *Cahiers d'Études africaines*, LV (3), 219 : 509-534.
- KONINGS P., 2006, « *Bendskin Drivers in Douala's New Bell Neighborhood : Masters of the Road and the City* », in P. KONINGS & D. FOEKEN (eds.), *Crisis and Creativity : Exploring the Wealth of the African Neighborhood*, Leiden, Brill : 46-65.
- LARKIN B., 2004, « Degraded Images, Distorted Sounds : Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy », *Public Culture*, 16 (2) : 289-314.
- LOBATO R., 2012, *Shadow Economies of Cinema : Mapping Informal Film Distribution*, London, Palgrave MacMillan.
- MACGAFFEY J., 1987, *Entrepreneurs and Parasites : The Struggle for Indigenous Capitalism in Zaire*, Cambridge, Cambridge University Press.
- 1991, *The Real Economy of Zaire : The Contribution of Smuggling and Other Unofficial Activities to National Wealth*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- MALAQUAIS D., 2001a, « Anatomie d'une arnaque : *Feymen et feymanian* au Cameroun », *Les Études du CERI*, 77 : 1-46.
- 2001b, « Arts de feyre au Cameroun », *Politique Africaine*, 82 : 101-118.
- 2006, « Quelle Liberté ! Art, Beauty and the Grammars of Resistance in Douala », in S. NUTTALL (ed.), *Beautiful Ugly : African and Diaspora Aesthetics*, Durham, Duke University Press : 122-163.
- MCCALL J., 2012, « The Capital Gap : Nollywood and the Limits of Informal Trade », *Journal of African Cinemas*, 4 (1) : 9-23.
- MUNN N., 1986, *The Fame of Gawa : A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papa New Guinea) Society*, Cambridge, Cambridge University Press.

- NDJIO B., 2006, « Douala : Inventing Life in an African Necropolis », in M. MURRAY & G. MYERS (eds.), *Cities in Contemporary Africa*, New York, Palgrave MacMillan : 103-124.
- 2008a, « Évolués & Feymen : Old & New Figures of Modernity in Cameroon », in P. GESCHIERE, B. MEYER & P. PELS (eds.), *Readings in Modernity in Africa*, Oxford, James Currey; Bloomington, Indiana University Press : 205-213.
- 2008b, « Cameroonian *Feymen* and Nigerian 419 : Two Examples of Africa's Reinvention of the Global Capitalism », *ASC Working Paper*, 81 : 1-28.
- 2012, *Magie et enrichissement illicite. La feymanie au Cameroun*, Paris, Karthala.
- NGUÉA A. A., 2012, *Repenser la production cinématographique au Cameroun*, Paris, L'Harmattan.
- NIGER-THOMAS M., 2008, « Excerpts from Buying Futures : The Upsurge of Female Entrepreneurship. Crossing the Formal/Informal Divide in Southwest Cameroon », in P. GESCHIERE, B. MEYER & P. PELS (eds.), *Readings in Modernity in Africa*, Oxford, James Currey; Bloomington, Indiana University Press : 42-48.
- NKWI W. G., 2009, « From the Elitist to the Commonality of Voice Communication : The History of the Telephone in Buea », in I. BRINKMAN, M. DE BRUIJN & F. NYAMNJOH (eds.), *Mobile Phones : The New Talking Drums of Everyday Africa*, Bamenda, Langaa Research and Publishing Common Initiative Group; Leiden, African Studies Centre : 50-68.
- NYMANJOH F. & PAGE B., 2002, « Whiteman Kontri and the Enduring Allure of Modernity among Cameroonian Youth », *African Affairs*, 101 (405) : 607-634.
- OKOME O., 2007, « Nollywood : Spectatorship, Audience, and the Sites of Consumption », *Postcolonial Text*, 3 (2) : 1-17.
- PENSA I. ET AL. (EDS.), 2017, *Public Art in Africa : Art and Urban Transformations in Douala*, Genève, Metis Presses.
- PYPE K., 2010, « Exchange and Circulation : An Anthropological Perspective on Video Stores in Kinshasa », *Media Fields Journal*, 1 (1) : 1-6.
- 2012, *The Making of the Pentecostal Melodrama : Religion, Media, and Gender in Kinshasa*, New York, Berghahn Books.
- 2013, « Religion, Migration, and Media Aesthetics : Notes on the Circulation and Reception of Nigerian Films in Kinshasa », in M. KRINGS & O. OKOME (eds.), *Global Nollywood : The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington, Indiana University Press : 199-222.
- ROSCHENTHALER U., 2016, « Be Faster than the Pirates : Copyright and the Revival of Traditional Dances in South-West Cameroon », in U. ROSCHENTHALER & M. DIAWARA (eds.), *Copyright Africa : How Intellectual Property, Media and Markets Transform Immaterial Cultural Goods*, Herforshire, Sean Kingston Publishing : 181-217.

- ROWLANDS M., 1994, « The Material Culture of Success : Ideals and Life Cycles in Cameroon », in J. FRIEDMAN (ed.), *Consumption and Identity*, Amsterdam, OPA : 106-119.
- SANTANERA G., 2015, *Douala si mette in scena. Nuove esperienze video in Camerun / Douala se met en scène : Nouvelles expériences vidéo au Cameroun*, Thèse de doctorat, Milan, Université de Milan-Bicocca ; Paris, École des hautes études en sciences sociales.
- 2018, « Afro-modernità in polvere : esperienze video da Lagos a Douala », in I. BARGNA (dir.), *Mediascapes. Pratiche dell'immagine e antropologia culturale*, Rome, Meltemi : 141-178.
- SAUL M. & AUSTEN R. A. (EDS.), 2010, *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century : Art Films and the Nollywood Revolution*, Athens, Ohio University Press.
- SÉRAPHIN G., 2000a, *Vivre à Douala (Cameroun) : L'imaginaire et l'action dans une ville africaine en crise*, Paris, L'Harmattan.
- 2000b, « La société civile derrière la communauté ? Associations et tontines à Douala », in G. COURADE (dir.), *Le désarroi camerounais : l'épreuve de l'économie-monde*, Paris, Karthala : 191-214.
- SIMONE A., 2005, « Urban Circulation and the Everyday Politics of African Urban Youth : The Case of Douala, Cameroon », *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (3) : 516-532.
- TABAPPSI T. F., 1999, *Le modèle migratoire bamiléké (Cameroun) et sa crise actuelle : Perspectives économiques et culturelles*, Leiden, CNWS Publications, 82.
- TCHEUYAP A., 2016, « Music for Everyone : The Dynamics of Piracy in Cameroon », in U. ROSCHENTHALER & M. DIAWARA (eds.), *Copyright Africa : How Intellectual Property, Media and Markets Transform Immaterial Cultural Goods*, Herforshire, Sean Kingston Publishing : 270-291.
- TCHOUAFFÉ O. J., 2012, « Women in Film in Cameroon : Thérèse Sita-Bella, Florence Ayisi, Oswalde Lewat and Josephine Ndagnou », *Journal of African Cinemas*, 4 (2) : 191-206.
- TOMASELLI K. G., 2014, « Nollywood Production, Distribution and Reception », *Journal of African Cinemas*, 6 (1) : 11-19.
- TSIKA N. A., 2015, *Nollywood Stars : Media and Migration in West Africa and the Diaspora*, Bloomington, Indiana University Press.
- WARNIER J.-P., 1993, *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Paris, Karthala.
- WARNIER J.-P. & MIAFFO D., 1993, « Accumulation et ethos de notabilité chez les Bamiléké », in P. GESCHIERE & P. KONINGS (dir.), *Itinéraires d'accumulation au Cameroun*, Paris, Karthala : 33-71.

RÉSUMÉ

Douala n'est pas seulement la capitale économique du Cameroun, c'est aussi un centre culturel vivant. En plus d'une production artistique internationale hautement reconnue, c'est une scène pour une myriade d'initiatives artistiques plus populaires, telles que des vidéos, de la musique et des spectacles d'humour. Dans cet article, je me concentre sur la production vidéo locale et retrace ses motivations économiques. Ce faisant, j'entends contribuer au débat sur le cinéma africain contemporain en nuancant la distinction nette entre la production francophone, habituellement caractérisée par son engagement politique, et sa contrepartie anglophone, souvent associée au cinéma commercial, comme le Nigérian Nollywood.

Mots-clés : Cameroun, Douala, cinéma africain, économie populaire, Nollywood, vidéo.

ABSTRACT

"Not Art for Art's Sake": Social Economic Strategies in Cameroonian Video Production. — Douala is not only the economic capital of Cameroon, but it is also a lively cultural centre. In addition to a highly credited international art production, it is a stage for a myriad of more popular art initiatives, such as videos, music, and stand-up comedies. In this article, I focus on the local video production and trace its strong economic purpose. In doing so, I intend to contribute to the discussion on contemporary African cinema, blurring the clear-cut distinction between Francophone production, usually characterized by its political engagement, and its Anglophone counterpart, often associated with commercial cinema, such as Nigerian Nollywood.

Keywords: Cameroon, Douala, African cinema, Nollywood, popular economy, video.