Soft power chinois et Hollywood : de la méfiance à la coopération ?

Chinese Soft Power and Hollywood: From Mistrust to Cooperation?

Antonios Vlassis

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/6219>

DOI : [10.4000/interventionseconomiques.6219](https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.6219)

ISSN : 1710-7377

Éditeur

Association d'Économie Politique

Référence électronique

Antonios Vlassis, « Soft power chinois et Hollywood : de la méfiance à la coopération ? », *Revue Interventions économiques* [En ligne], Hors-série. Transformations | 2014, mis en ligne le 01 mars 2014, consulté le 22 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/6219> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.6219>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Soft power chinois et Hollywood : de la méfiance à la coopération?

Antonios Vlassis

Chercheur, Centre d'études en Relations Internationales (CEIR),

Université de Liège

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM),

Université du Québec à Montréal

La culture et les industries culturelles restent jusqu'à présent un facteur méconnu de la puissance chinoise

L'ascension de la Chine sur la scène internationale est l'un des événements historiques et politiques les plus importants depuis la fin de la guerre froide. Son spectaculaire essor économique, ses transformations sociales et l'influence qu'elle exerce désormais sur les affaires internationales forcent les observateurs à s'interroger sur le statut et le positionnement de la Chine sur l'échiquier international. La Chine est-elle une puissance régionale qui passe de la condition de pays périphérique à celle de puissance mondiale ? Le désir des autorités chinoises est-il de rivaliser avec la puissance des États-Unis et d'accéder à l'hégémonie mondiale ? Les réponses offertes sont nombreuses mais se fondent essentiellement sur des critères militaires, socioéconomiques et géopolitiques. La culture et le poids des industries culturelles restent jusqu'à présent un facteur méconnu.

La culture et le soft power

Au début des années 1990, Joseph Nye a développé le concept de *soft power* pour souligner les métamorphoses actuelles des composantes de la puissance d'un État. À la différence de la puissance de contrainte et de coercition, la puissance de séduction réside dans des ressources intangibles, telle que l'information, la culture, l'idéologie et les institutions. Pour le politologue américain, si les États-Unis désirent être la puissance hégémonique du 21^e siècle, ils doivent renforcer leur *soft power*, lequel repose sur l'attractivité, la persuasion et l'imitation. La diplomatie culturelle et son apport au renforcement du statut international d'un pays ont fait l'objet de nombreuses analyses ces dernières années. Dans les années 1970, un diplomate allemand affirmait que sur la scène internationale la France voyage en première classe avec un ticket de seconde classe, une manière élégante de dire que si la France a pu maintenir son rang et sa position parmi les grandes puissances du 20^e siècle, c'est grâce à sa puissance symbolique et culturelle.

Art industriel, art collectif, art de masse, art de la modernité, le cinéma est l'industrie culturelle la plus considérable en termes de rentabilité économique et d'influence symbolique. Depuis la fin de la Guerre froide, le développement de l'industrie cinématographique est devenu une priorité pour les autorités chinoises. Elles entretiennent pourtant des rapports ambigus avec Hollywood considéré comme un objet référentiel exerçant une grande influence à la fois technique et idéologique.

La Chine, puissance cinématographique mondiale ?

Établi en 1949, *China Film Group* gère de façon centralisée et quasi monopolistique, toutes les composantes du paysage cinématographique chinois – production, importation, distribution, exploitation et censure officielle – et taxe lourdement les produits audiovisuels étrangers. C'est dans les années 1990 que débute un mouvement d'ouverture du marché cinématographique chinois, lorsque le pays décide de s'insérer dans le système économique international. Depuis son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001, la Chine s'est engagée à augmenter le nombre de films importés : ainsi, le quota annuel des films étrangers distribués en partage de recettes, est passé de 10 à 20 films.

L'OMC a condamné en 2009 la Chine pour ses pratiques commerciales jugées illicites dans le domaine culturel – cinéma, livres, musique – après qu'une plainte ait été déposée par les États-Unis en 2007 mettant en cause les multiples réglementations imposées aux exportateurs et distributeurs américains de nombreux produits audiovisuels. Depuis, la Chine s'est efforcée d'assouplir son système de quotas autorisant ainsi l'accès d'un plus grand nombre de films étrangers à son marché cinématographique. Le vice-président américain, Joe Biden, pouvait ainsi annoncer en février 2012 que la Chine autorisait l'entrée sur son marché ciné-

matographique de quatorze films hollywoodiens supplémentaires (avec une préférence pour les 3D et Imax) et augmenterait la part des recettes reversées aux distributeurs étrangers de 13 % à 25 %. Durant la dernière décennie, le marché du film en Chine a connu une croissance impressionnante, quatre à cinq fois plus forte que son PIB. En 2004, les recettes globales représentent environ 435 millions de dollars ; en 2012, la Chine est devenue le deuxième plus grand marché cinématographique mondial avec des recettes totales de 2,7 milliards. Si cette tendance se maintient, la Chine dépassera les États-Unis et deviendra le premier marché mondial du film d'ici à 2020.

Signe des temps, Wang Jianlin, le président du groupe chinois Wanda – spécialisé surtout dans l'immobilier – dévoilait en septembre 2013 son projet de construire le plus grand studio cinématographique au monde sur la côte est de la Chine. Il s'agit d'un des plus importants investissements dans l'histoire de l'industrie cinématographique, s'élevant à 8,2 milliards de dollars. Le groupe Wanda s'est transformé en mai 2012, pour devenir le premier propriétaire mondial de cinémas et un acteur mondial d'exploitation cinématographique grâce à l'acquisition d'AMC (*American Multi-Cinema*), le deuxième réseau de salles de cinéma en Amérique du Nord. La transaction s'élevait à 2,6 milliards de dollars. Le désir de la Chine de stimuler sa puissance de séduction n'est pas partagé que par les autorités chinoises, mais aussi par les groupes industriels : Wang Jianlin a affirmé que « dans dix ans, l'économie chinoise aura détrôné l'économie américaine. Mais, en termes de puissance culturelle, la Chine reste toujours loin derrière (...) ce projet est une occasion de mettre en œuvre une politique nationale pour favoriser le pouvoir culturel ».

La Chine et l'UNESCO

Depuis deux ans, la Chine entend également jouer un rôle influent dans les forums culturels internationaux. En collaboration avec l'UNESCO, elle a organisé en mai 2013 le Congrès international de Hangzhou sur le thème : *La culture, clé du développement durable*. Il s'agissait du premier Congrès international consacré aux liens entre culture et développement organisé depuis la Conférence intergouvernementale de Stockholm en 1998. L'objectif était de faire reconnaître l'importance de la culture pour le développement durable et de l'inscrire dans l'Agenda de développement post-2015. Le positionnement de la Chine au sein de l'UNESCO vient en quelque sorte combler le vide créé par le gel de la contribution financière des États-Unis à la suite du vote sur l'adhésion de la Palestine à l'agence onusienne en 2011. Rappelons que la Chine en collaboration avec le Groupe de 77 avait organisé en juin

2012 une Table ronde intitulée *Que l'avenir et que les défis pour l'UNESCO ?* Lors de cette réunion, les organisateurs ont affirmé que « l'UNESCO traverse une grave crise morale, dont les difficultés financières rencontrées, ne sont que des signes annonciateurs de la trajectoire déclinante de notre Organisation. L'UNESCO du 21^e siècle a besoin d'une refondation ».

La Chine face à la concurrence culturelle

La Chine est cependant encore loin de s'imposer comme puissance culturelle régionale, voire mondiale. La balance commerciale de l'industrie audiovisuelle américaine est depuis longtemps positive, bien que les États-Unis souffrent d'un déficit commercial chronique. En 2010 ce surplus a atteint 11,9 milliards de dollars, plus que le surplus des télécommunications, du management/consulting ou des secteurs légaux, médicaux et informatiques. Le film hollywoodien demeure également un produit clé pour les supports électroniques (DVD, télévision, Internet). Les exportations de services audiovisuels américains se sont élevées à 13,5 milliards de dollars en 2010, alors que ceux de la Chine n'étaient que de 123 millions de dollars. À cela s'ajoute le fait que dans le cadre des négociations du Partenariat transpacifique, auxquelles participent aussi le Canada, le Japon, le Mexique et l'Australie, l'une des grandes priorités de l'administration Obama reste l'ajout à l'ordre du jour des négociations des services audiovisuels non-linéaires, tels que la vidéo sur demande. Sans oublier que l'une des pierres d'achoppement entre les autorités chinoises et l'administration américaine demeure le piratage physique des produits culturels ; malgré les efforts des autorités chinoises, la Chine figure pour une 9^e année consécutive dans la liste prioritaire de surveillance du Rapport spécial 301 rédigé par le Bureau du Représentant au commerce des États-Unis (*United States Trade Representative*).

À l'échelle régionale, la Chine est aussi en concurrence avec un grand nombre de pays asiatiques dotés d'un capital culturel et symbolique. Ainsi, par exemple, la Corée du Sud dispose d'un système cinématographique dynamique et d'une industrie musicale florissante (K-pop), et le pays a aussi fait de gros investissements dans le domaine des nouvelles technologies. Les mangas et les films d'animation sont des symboles mondiaux liés à la culture japonaise. N'oublions pas l'Inde qui reste le premier producteur cinématographique mondial et un grand exportateur de films en Asie, en Afrique et au Moyen-Orient.

En somme, les autorités chinoises se rendent compte que si la Chine désire être une puissance internationale majeure au 21^e siècle, elle doit renforcer son *soft power*. Depuis la crise de 2008, les relations entre la Chine et Hollywood sont de plus en plus étroites, passant d'une suspicion envers des films-symboles de l'« impérialisme » américain et occidental à une coopération dynamique. Ce partenariat est devenu stratégique pour le développement futur de l'industrie cinématographique tant hollywoodienne que chinoise. Néanmoins, jusqu'à présent, les productions hollywoodiennes sont toujours des symboles culturels mondiaux, et elles n'ont aucun véritable concurrent. L'économiste Laurent Creton faisait remarquer qu'Hollywood ne s'impose pas dans de nombreux pays comme un cinéma étranger, mais comme le cinéma par excellence. L'histoire des relations internationales révèle en tout cas que les pays qui aspirent à jouer un rôle primordial sur l'échiquier international ne bâtissent pas leur puissance que sur le terrain militaire et économique, mais aussi en construisant des symboles planétaires qui captivent l'imaginaire collectif. La Chine a beau s'affirmer comme nouveau centre de gravité de l'économie mondiale, elle a encore beaucoup de chemin à parcourir avant de se faire entendre dans la bataille mondiale de la séduction.

L'article est réalisé avec le soutien du Fonds David-Constant, géré par la Fondation Roi Baudouin